



اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام

من أزمة التمويل إلى النماذج الاقتصادية الجديدة

د. محرز حسين غالي

العرب
للنشر والتوزيع



اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام
من أزمة التمويل إلى النماذج الاقتصادية الجديدة

اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام
من أزمة التمويل إلى النماذج الاقتصادية الجديدة

د. محرز حسين غالي

الطبعة الأولى: 2020

رقم الإيداع: 2020/1645

الترقيم الدولي: 978977319 5557

الغلاف: عصام أمين

© جميع الحقوق محفوظة للناشر

60 شارع القصر العيني - 11451 - القاهرة - مصر

ت: +20 2 27921943 - فاكس: +20 2 27947566

www.alarabipublishing.com.eg



بطاقة فهرسة

غالي، محرز حسين

اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام / محرز حسين غالي، القاهرة: العربي للنشر

والتوزيع، - ص:سم

تدمك: 978977319 5557

1- ثوره المعلومات

2- المعرفة

3- وسائل الإعلام- جوانب اقتصادية

004

أ- العنوان

اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام
من أزمة التمويل إلى النماذج الاقتصادية الجديدة

د. محرز حسين غالي



الإهداء

إلى زوجتي الحبيبة ولاء
رفيقة الدرب .. والرحلة الطويلة

المقدمة

إذا كانت ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات - التي شهدها العالم منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي - قد أثرت بشكل كبير في صناعة الإعلام، وأدت إلى حدوث تحولات جذرية في طبيعة النموذج الاتصالي التقليدي السائد، وفي طبيعة البيئة الاتصالية التي تعمل في إطارها هذه الصناعة، فإنها في الجانب الآخر قد أدت إلى حدوث تحولات جوهرية كبيرة في كثير من المجالات الأخرى، أهمها المجال الاقتصادي، حيث أسهمت هذه الثورة أيضا في تغيير طبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي السائد، والانتقال باقتصاديات المجتمعات من نمط الاقتصاد القائم على التصنيع "الثورة الصناعية"، إلى نموذج الاقتصاد المرتكز على صناعة المعرفة وتجارة الخدمات "مرحلة ما بعد التصنيع". ويعد الاقتصادي الأمريكي الشهير Machlup أول من حاول التأصيل لمفهوم "الاقتصاد المعرفي" عام 1962، وقدم الباحث في إحدى دراساته المهمة وصفا مهما لعناصر ما يمكن أن نطلق عليه الاقتصاد المعرفي، ثم جاء من بعده Peter Drucker، الذي يعد واحدا من أشهر الرواد الذين أصلوا لهذا النمط من الاقتصاد الجديد، ويمثل كتابه "عصر التوقف The Age Of Discontinuity"، الذي صدر عام 1969 أحد أهم المحاولات التي قدمت في هذا الإطار، وقدم من خلاله رؤية مستقبلية لماهية التحول المطلوب، وملامح الاقتصاد المعرفي الجديد وعناصره، ثم جاء بعد ذلك كتابه زائع الصيت "المدير التنفيذي الفعال" والذي صدر عام

1991، ليمثل علامة فارقة في تحديد جوهر الاختلاف بين الاقتصاد القائم على الإنتاج والتصنيع والمواد الخام والآلات والأيدي العاملة، وبين الاقتصاد القائم على الفكر والإبداع والمعرفة والعلم، واعتبر Drucker أن النمط الثاني من أنماط الاقتصاد سيكون هو النمط المستقبلي بلا شك في ذلك، مهما تعاظمت الإنجازات والمكاسب التي حققتها ثورة التصنيع. كما يعد Marc Porat، واحدا من أهم الباحثين والمنظرين لهذا النمط من الاقتصاد المعرفي، وقد بدأت جهود هذا الباحث الاقتصادي في هذا الإطار منذ عام 1977، حيث قدم سلسلة من البحوث والدراسات التي تطرقت لوصف عناصر هذا النمط من الاقتصاد، وتناولت أهميته وضرورة تحول المجتمعات إلى تبني هذا النموذج الاقتصادي الجديد، إلى أن جاء الباحث الأمريكي Apte Nath، في عام 2004، وأجرى دراسته الشهيرة حول قياس حجم وأهمية قطاع المعلومات بالنسبة للاقتصاد الأمريكي، وتوصل إلى نتائج المذهلة التي أشار من خلالها إلى أن نسبة مساهمة قطاع المعلومات والبحث العلمي وبراءات الاختراعات في الاقتصاد الأمريكي قد بلغت 46%، عام 1967، وزادت هذه النسبة لتصل إلى 67% في عام 1997، ومنذ هذا التاريخ بدأت أنظار العالم والحكومات والمجتمعات تتجه بقوة نحو هذا النمط من الاقتصاد المرتكز على المعرفة⁽¹⁾.

وتشير الدراسات إلى أن صناعة المعلومات واقتصادياتها تشهد نموا ثابتا في الولايات المتحدة، وأنه بحلول عام 1997، بلغت نسبة ما تمثله هذه الصناعة إلى حجم الاقتصاد الكلي، ما يقرب من 63.5% من إجمالي الناتج القومي، أي بمعدل نمو بلغ حوالي 7.5%. وأن صناعة الإعلام والاتصالات خلال هذه الفترة من 1976 إلى 1997 قد حققت طفرة في معدلات نموها من 2.79%، إلى 7.45%، وهو معدل نمو كبير يكشف عن أن اقتصاديات صناعة الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات تمثل أحد روافد اقتصاديات المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية، كما في غيرها من دول العالم المتقدم. وأشارت الدراسة إلى أن ثمة اهتمام حقيقي من قبل الهيئات المسؤولة عن رصد وقياس معدلات النمو في اقتصاديات المعلومات والقطاعات العاملة في إطارها، قد بدأ يتزايد منذ عام 1997، بالتركيز على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واقتصاديات الصناعات الثقافية، والخدمات والأنشطة المرتبطة بها على مستوى إنتاج البرامج والتطبيقات، والخدمات الإلكترونية، وخدمات المعلومات، وعلى مستوى تقنيات إنتاج هذه الخدمات ونشرها وتوزيعها، باعتبارها واحدة من أهم القطاعات الرسمية المرتبطة باقتصاديات صناعة المعلومات، وواحدة من أهم القطاعات التي تمثل قيمة اقتصادية حقيقية مضافة للاقتصاد الكلي، وتشير الدراسة إلى

أنه في ظل التطورات الراهنة التي فرضتها الثورة التكنولوجية، أصبح مدخل اقتصاديات المعلومات، أحد أهم المداخل والأساليب المنهجية في دراسة اقتصاديات المشروعات، خاصة تلك المشروعات ذات الطابع الثقافي والفكري⁽²⁾.

وقد بدأ الباحثون في العالم العربي خاصة في مجالات الاقتصاد وعلم اجتماع المعرفة، وعلم المعلوماتية، يدركون أهمية هذا التوجه الاقتصادي المرتكز على تعظيم الاستفادة من منجزات المعرفة العلمية، ونتائج البحوث والاكتشافات والمخترعات، منذ صدور تقرير البنك الدولي عام 1999 حول "تحول الاقتصادات العربية: نحو طريق المعرفة والإبتكار"، والذي أشار بوضوح إلى غياب العالم العربي عن منظومة "الاقتصاد المعرفي" نتيجة لتردي أوضاع التعليم والبحث العلمي، ونقص التمويل الحكومي للجامعات ومراكز البحوث، فبدأت تظهر في بعض الجامعات ومراكز البحوث العربية، في دول مثل مصر والأردن ولبنان اتجاهات واضحة تبناها أكاديميون وباحثون مرموقون، تؤمن بضرورة تطوير منظومة التعليم والبحث العلمي، وضرورة تشجيع الباحثين على الإبداع وعلى تقديم الإكتشافات وبراءات الإختراعات في مجالات العلوم المختلفة، وبدأت تظهر على السطح في بعض الجامعات العربية مثل جامعة القاهرة مشروعات علمية مثل مشروع "ESETME"، الذي تبنته الجامعة كحضانة علمية مهمتها دعم إنتاج وتوليد المعرفة العلمية الإبداعية، وتقديم براءات الإختراعات والإكتشافات الجديدة في المجالات المختلفة، بحيث يكون هذا المشروع نواة لمشروعات قومية أكبر على مستوى الدولة، تعمل في إطار مشترك لزيادة الدفع بالمجتمع نحو مجتمع المعرفة والاقتصاد المعرفي، إلا أن السياسات الحكومية قد عرقلت من نجاح هذه المشروعات وغيره من المشروعات المشابهة التي بدأت في لبنان والأردن والمغرب وغيرها.

وبالرغم من أن كثيرا من الحكومات العربية أصبحت تتشدد اليوم بأهمية هذا النمط من الاقتصاد الجديد، بل أنها تحرص على نشر البيانات والمعلومات والإحصاءات، بل وتأسيس بعض المجمعات العلمية التي تؤكد على دخولها إلى هذا النمط من الاقتصاد المعرفي، إلا أن كل المؤشرات الخاصة بمردود كل هذه المحاولات والسياسات الحكومية، تؤكد بما لا يدع مجالا للشك أننا في عالمنا العربي لانزال بعيدين عن هذا النمط من الاقتصاد، نتيجة لفشل الحكومات العربية في توفير البيئة المواتية لهذا التحول، من خلال تطوير سياسات التعليم، ودعم البحث العلمي، ودعم المكتشفين والمخترعين والمبدعين، وزيادة الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتاحة في تطوير صناعة المعلومات وصناعة المعرفة، والتحول نحو نمط مجتمع المعرفة⁽³⁾. وهو ما نسعى إلى الوقوف عليه والبحث في تطويره وطرح كافة الرؤى والاجتهادات العلمية العربية والأجنبية التي تمكنا من الوصول إلى عدد من السيناريوهات الخاصة بتطوير أوضاع صناعة الصحافة وصناعة الإعلام وآليات دمجها في إطار صناعة المعرفة واقتصادياتها، حتى نتمكن من مواكبة التطورات التي يفرضها الواقع العالمي الجديد، وتعظيم الاستفادة من الفرص التي تتيحها.

والله من وراء القصد،،

د. محرز حسين غالي

الفصل الأول

صناعة الإعلام
وواقع اقتصاديات المعرفة
في العالم العربي

تمهيد

اتفقت أغلب الدراسات - سواء العربية والأجنبية - التي تناولت الاقتصاد المعرفي الجديد على أن صناعة الإعلام، والصناعات الإبداعية والثقافية الأخرى، مثل الآداب والفنون بمختلف أنواعها: السينما، المسرح، الدراما، الموسيقى، الفنون الجميلة، والتطبيقية، تعد رافدا مهما من روافد اقتصاديات المعرفة وصناعة المعلومات، حيث أكدت إحدى الدراسات التي استهدفت التعرف على أهم التطورات الجديدة التي شهدتها الاقتصاد الرقمي في المجتمع الغربي، في ظل الثورة التكنولوجية الراهنة متسارعة الإيقاع، وزيادة التوجه الكوني نحو تعظيم الاستفادة من هذه الثورة وتقنياتها وتطبيقاتها، أن الثورة التكنولوجية قد أدت إلى زيادة التوجه نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال تبني نموذج الاقتصاد المعرفي، وتحول المجتمعات نحو تبني مفهوم مجتمعات المعرفة، حيث أصبحت صناعة المعلومات، وصناعة المعرفة، وإنتاجها، وتوزيعها وتسويقها، تمثلان مصدران رئيسيان من مصادر الثروة والدخل على مستوى الاقتصاد الكلي، وتؤكد الدراسة أن صناعة الإعلام، وصناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، تمثلان رافدا رئيسيا ومهما من روافد اقتصاديات المعرفة، والاقتصاد الرقمي الجديد. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك نموا ملحوظا في صناعة المعلومات، وفي صناعة الخدمات والتجارة الإلكترونية، وكذلك في صناعة تقنيات الاتصال وتطبيقاته، والاستفادة منها في منظومة الاقتصاد الجديد، وتوصلت الدراسة إلى أن نمو صناعة المعلومات قد أدى إلى زيادة الطلب عليها وتوسيع أسواقها وزيادة فرص الاستثمار بها، وأدى إلى زيادة توجه المؤسسات المنتجة للمعلومات إلى تطبيق

مبدأ التخصصية في الإنتاج، وإلى إعادة تنظيم بنية هذه الصناعة، بحيث تصبح أكثر قدرة على الاستجابة لمتطلبات السوق وخدمة احتياجات العملاء، كما توصلت الدراسة إلى أن زيادة توجه المجتمعات نحو تبني نموذج اقتصاديات المعرفة، دفع مؤسسات الإعلام والاتصال باعتبارها أحد أهم روافد هذا القطاع إلى إعادة النظر في طبيعة الأنشطة التي تمارسها، وفي مداخلها واستراتيجياتها الاقتصادية التي تطبقها، فبدأت هذه المؤسسات تتبنى مداخلًا اقتصادية مختلفة ومتطورة، وبدأت تتحول من كونها مجرد مؤسسات لإصدار الصحف وبث القنوات التليفزيونية، إلى مؤسسات منتجة للمعلومات، من خلال تطبيق سياسة التحول وتكامل الخدمات، وتعددية الأنشطة.

كما تشير النتائج إلى أن صناعة الإعلام تلعب دورًا مهمًا في إطار الاقتصاد الرقمي الجديد، وفي دعم اقتصاديات المعرفة، ليس من خلال ما تحقّقه من عائدات استثمارية فقط، وإنما من خلال تسويق هذا النموذج الجديد، ودفع المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال إلى توجيه رؤوس أموالهم في مجال الصناعات والخدمات الجديدة، وكذلك في تشجيع العملاء والمستهلكين على الاستجابة لهذه التغيرات والقبول بها، وتحقيق التواصل الفعال بينهم وبين أصحاب المشروعات، لضمان توفير بيئة مواتية لنجاح هذا النمط من الاقتصاد الرقمي. وانتهت الدراسة إلى أن تشخيص حالة الاقتصاد الرقمي الجديد تشير إلى وجود الحقائق التالية:

- وجود تحول جوهري من نمط الصناعات التقليدية إلى نمط جديد ومختلف من الصناعات ذات الطابع المعرفي والتقني، مثل صناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وزيادة الاستثمار في مجال المعرفة العلمية وبراءات الاختراعات والبرامج والتطبيقات.

- وجود تحولات هائلة في وسائط الاتصال السائدة، وظهور وسائط رقمية جديدة، تستخدم أساليب مختلفة ومتطورة في إنتاج وتسويق المنتجات والخدمات، يمكنها الوصول إلى قطاعات عريضة واسعة من الجماهير.

- وجود تحولات واضحة وملموسة في البيئة المحيطة، وفي الواقع الإيكولوجي، الذي تعمل في إطاره منظومة الاقتصاد الرقمي الجديد، كما يوجد تغيير واضح وملحوظ في البيئة الاتصالية الجديدة التي تعمل في إطارها وسائط الاتصال الرقمية الجديدة.

- التغير في فلسفة النظام الاقتصادي الرقمي الجديد، من الإعتماد على الإنتاج إلى الاعتماد على الاتصال والتسويق، ومن إدارة الإنتاج، إلى إدارة الاتصال، لضمان توافر مستوى معين من القدرات والمهارات لدى العاملين في هذه القطاعات تمكنهم من فاعلية التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم في ضوء متطلبات سوق المنافسة⁽⁴⁾.

ولاشك أن اقتصاديات صناعة الإعلام في العالم العربي، والتي يمكن فهم مؤثراتها من خلال معادلة: "من يملك؟ من يدير؟ من يمول، ومن يحدد السياسات والتوجهات؟" قد تأثرت بطبيعة التحولات التي شهدتها المجتمعات العربية، وأثرت فيها بدرجات متباينة، بل إنها قد تأثرت أيضا في الجانب الآخر بتلك التحولات التي شهدتها النظام الاقتصادي العالمي، وزيادة التوجه نحو عولة الاقتصاد، وعولة ملكية وسائل الإعلام، وعولة الأسواق التي تعمل في إطارها، ولاشك أيضا أن هذه الصناعة قد استطاعت أن تخلق لنفسها مساحة لا بأس بها في سوق الاقتصاد الوطني والعالمي، من خلال تدفق الاستثمارات إلى هذا القطاع، ودخول أنماط جديدة من الملاك وحملة الأسهم وأصحاب رؤوس الأموال إلى سوق هذه الصناعة، وكذلك من خلال تبني إدارات الكثير من المؤسسات الإعلامية في العالم العربي لاستراتيجيات السوق، والعمل وفق قوانينه ومتطلباته، حتى أصبحت هذه الصناعة واحدة من أهم روافد النظام الاقتصادي الجديد، بل ومن أوائل الصناعات التي استطاعت أن تستوعب التطورات والتحديات التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الراهنة "ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" التي شهدتها العالم منذ منتصف التسعينيات، فبدأت صناعة الإعلام في كثير من الدول العربية تعيد النظر في طبيعة أساليب إنتاجها، ونظم تشغيلها، وفي أساليبها الإدارية والتنظيمية، بل وفي مداخلها ونماذجها الاقتصادية والسوقية، فبدأت هذه الصناعة تشهد تطورا بدرجات متباينة، فتغيرت هيكلها التقليدية القديمة، وتطورت وظائفها وأدوارها، وأصبحت هذه الصناعة بفضل هذه التحولات الاقتصادية العالمية، وبفضل التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، تمثل أحد أهم عناصر الاقتصاد الرقمي الجديد، وأحد روافد اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم، من خلال زيادة توجه القائمين على شئون هذه الصناعة نحو رقمنة الخدمات الإعلامية التي تقدمها، وتبني صيغ التحول الإعلامي والاندماج، والتحول إلى نمط المؤسسات متعددة المنصات، لضمان القدرة على المنافسة والبقاء في السوق، وضمان جذب المزيد من المستثمرين، ومن الممولين والمعلنين، والاستفادة من نتائج هذه الثورة التكنولوجية وتطبيقاتها، في تبني نموذج تعددية الخدمات، بالمزوجة

بين الخدمات الإعلامية والخدمات ذات الطابع التجاري، وهو الأمر الذي أدى إلى تعزيز مكانة هذه الصناعة وتزايد نفوذها وتأثيرها.

والحقيقة أن صناعة الإعلام في العالم العربي - رغم ما شهدته من تطورات - إلا أنها أصبحت خلال السنوات الأخيرة محل انتقادات كثير من الباحثين والنقاد، ومن جماهير وسائل الإعلام أنفسهم، نتيجة لمجموعة كبيرة من العوامل أهمها: غلبة الطابع والنزعة التجارية على مضمون هذه الوسائل وسياساتها، على حساب منظومة القيم المهنية واعتبارات المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع، وكذلك نتيجة لغلبة التوظيف السياسي لوسائل الإعلام في العالم العربي، وتراجع استقلاليته واستقلالية العاملين بها، سواء لصالح أنظمة الحكم أو رجال الأعمال والقوى الاقتصادية المسيطرة على حركة الاقتصاد في المجتمعات العربية، يضاف إلى ذلك غلبة طابع السطحية على كثير مما يقدم من مضامين وخدمات إعلامية، وضعف مستوى تأهيل الإعلاميين والصحفيين الذين يعملون بهذه الوسائل، وافتقارهم للمقومات والمهارات الضرورية المطلوبة، وليس انتهاء بعدم قدرة صناعة الإعلام على تبني نموذج واضح للتحويل نحو دعم مجتمع المعرفة، واقتصاد المعرفة، واستمرار هذه الوسائل والصناعة التي تعمل في سياقها في تبني نفس الممارسات والسياسات التقليدية القديمة، فجاء التطوير الذي شهدته هذه الصناعة تطويراً شكلياً على مستوى بنية هذه المؤسسات وتقنيات الإنتاج، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة، وليس على مستوى الوظائف والأدوار، والقيمة المضافة: الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما سوف تتناوله هذه الدراسة في إطار إشكاليته البحثية بمحاولة التعرف على دور صناعة الإعلام في العالم العربي في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية، ومدى قدرتها على ممارسة دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات.

وتأسيساً على ما سبق، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في قياس مدى قدرة صناعة الإعلام في المجتمعات العربية على تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة ومحددات دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات، واعتمدت هذه الدراسة على "أداة الاستقصاء" كأداة رئيسية في جمع بياناتها ومعلوماتها الميدانية، وذلك من خلال تصميم صحيفة استقصاء إلكترونية تضمنت عدداً من المحاور الموضوعية، وطبقت على عينة من خبراء الإعلام في أربع دول عربية هي: مصر، السعودية، الكويت والإمارات، وقد بلغ عدد مفردات العينة 260 مفردة، تتوزع على النحو التالي:

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة

الخصائص	ك	%
الجنسية	مصر	41.9%
	السعودية	30.8%
	الكويت	14.6%
	الإمارات	12.7%
الوظيفة	أستاذ جامعي	40%
	صحفي / إعلامي	60%
عدد سنوات الخبرة	أقل من عشر سنوات	36.9%
	من عشر سنوات لأقل من 20 سنة	38.9%
	من 20 سنة فيما أكثر	24.2%

وفيما يلي سوف نستعرض نتائج هذه الدراسة في إطار المحاور الرئيسية التالية:

المحور الأول: أوضاع صناعة الإعلام والتحديات التي تواجهها في المجتمعات العربية.

المحور الثاني: اقتصاديات صناعة الإعلام ودورها في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة.

المحور الثالث: محددات دور صناعة الإعلام كأحد عناصر القوة الناعمة في العالم العربي.

المحور الرابع: خاتمة ورؤية تحليلية نقدية لواقع اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية.

المحور الأول: أوضاع صناعة الإعلام والتحديات التي تواجهها في المجتمعات العربية

توصلت نتائج الدراسة الميدانية حول مدى اعتقاد الخبراء من الأكاديميين والممارسين بأن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى، أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة، والتي بلغت 65.8% من إجمالي العينة قد أكدت أنهم يعتقدون ذلك إلى حد كبير، وأشارت نسبة 26.9% من نفس الإجمالي السابق إلى أنهم يعتقدون ذلك إلى حد ما، في حين ذكرت نسبة 7.3% المتبقية أنهم لا يعتقدون ذلك، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى وجود اتفاق كبير بين الخبراء على أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى، على الرغم من خصوصية هذه الصناعة وكونها صناعة ذات طابع ثقافي واجتماعي في المقام الأول، ورغم الصعوبات والتحديات التي تواجهها هذه الصناعة وزيادة درجة حساسيتها لضغوط السوق وغيرها من الضغوط السياسية والثقافية والاجتماعية، والجدول التالي يوضح هذه البيانات على نحو أكثر تفصيلا موزعة على الخبراء في الدول الأربع التي تم تطبيق الدراسة عليها.

جدول رقم (2)

رؤية الخبراء لمدى قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى

الدولة		الكويت	مصر	السعودية	الإمارات	الإجمالي
مدى الاعتقاد						
أعتقد ذلك إلى حد كبير	ك	67	49	35	20	171
	%	%61.4	%61.2	%92.1	%60.6	%65.8
أعتقد ذلك إلى حد ما	ك	32	27	2	9	70
	%	%29.4	%33.8	%5.3	%27.3	%26.9
لا أعتقد ذلك	ك	10	4	1	4	19
	%	%9.2	%5	%2.6	%12.1	%7.3
الإجمالي	ك	109	80	38	33	260
	%	%100	%100	%100	%100	%100

تشير نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول السابق إلى أن نسبة من يعتقدون - وبدرجة كبيرة - بأن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها مكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى قد بلغت بين أفراد عينة الدراسة من أساتذة الإعلام ومن الصحفيين والإعلاميين بدولة الكويت 61.4% من إجمالي عينة الخبراء بها، وبنسبة تتشابه إلى حد كبير مع تلك النسبة بين أفراد العينة من خبراء الإعلام في مصر والتي بلغت 61.2%، في حين زادت هذه النسبة بدرجة كبيرة لتصل إلى 92.1% من إجمالي الباحثين من خبراء الإعلام بالمملكة العربية السعودية، على عكس الحال في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي وصلت بين أفراد عينتها إلى 60.6%. وتشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاسي² لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة المجتمع الذي ينتمي إليه الباحثون، وبين درجات استجاباتهم ورؤيتهم لمكانة صناعة الإعلام في مجتمعاتهم إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة عند مستوى معنوية (0.013)، حيث كانت قيمة كاسي² = 16.230، عند درجات حرية = 6، وحيث كانت قيمة معامل التوافق الذي يقيس شدة العلاقة = (0.242)، حيث كانت هذه العلاقة أكثر وضوحاً بين أفراد عينة الدراسة في المملكة العربية السعودية مقارنة بغيرها. والجدول التالي يوضح هذه النتائج موزعة على الخبراء عينة الدراسة وفقاً لمتغير طبيعة مجال الخبرة والتخصص.

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية حول رؤية خبراء الإعلام من الممارسين والأكاديميين لأهم المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على مدى كفاءة أداء صناعة الإعلام في العالم العربي، إلى وجود مجموعة من المؤشرات الإيجابية والسلبية، التي يكشف عنها الجدول التالي تفصيلياً:

جدول رقم (3)
رؤية الخبراء بشأن مجموعة المؤشرات المتعلقة
بأداء صناعة الإعلام في المجتمعات العربية

الدولة					مؤشرات الأداء
مصر	السعودية	الكويت	الإمارات	العينة ككل	
87	87	96.3	81.7	87.8	صناعة الإعلام لديها استثمارات قوية في السوق تجعل لها مكانة بين غيرها من الصناعات الأخرى
83.7	91.3	95.7	79.7	87.3	صناعة الإعلام من الصناعات التي مازالت تحقق أرباحاً ولو بدرجات متفاوتة رغم كل التحديات
89.7	86	97.3	92	89.9	صناعة الإعلام أصبحت جزءاً لا يتجزأ من اقتصاديات صناعة المعرفة والاقتصاد الرقمي
94.3	88	98.3	99	93.5	تكتسب صناعة الإعلام جزءاً من أهميتها نتيجة لأهمية دورها ونفوذها وقدرتها على التأثير في مجريات الأمور
80.3	86	88.7	80.7	83.3	يتميز العنصر البشري في صناعة الإعلام بسمات وقدرات تميزه عن غيره من العاملين في الصناعات الأخرى
83.3	83.7	94.7	76.7	84.2	صناعة الإعلام صناعة راسخة ولها تاريخ طويل وممتد يجعلها واحدة من أقدم الصناعات المعروفة
93.7	91.7	98.3	91	93.3	تستفيد صناعة الإعلام من التطورات المستمرة في تكنولوجيا الإنتاج وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات بالشكل الذي يسهم في تطورها
73.7	68.3	49	67.7	67.7	تتسم صناعة الإعلام بكونها عشوائية ولا تخضع لتنظيم دقيق يراقب أداؤها
91.3	77	65	85	82.3	تعمل صناعة الإعلام بشكل رئيسي على خدمة مصالح ملاكها ومموليها دون اعتبار للمعايير المهنية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية
70.7	65.3	48.3	70.7	65.8	انخفاض معدلات الربحية في صناعة الإعلام بشكل واضح يؤكد أنها لم تعد قادرة على إعادة هيكلة نفسها ومواكبة المستجدات
89.7	82	59.7	94	83.5	كثيراً ما تتعرض صناعة الإعلام للإختراق من خلال التمويل الخارجي، فتعكس توجهات وأجندات دول وجماعات وأجهزة تعمل ضد المصالح الوطنية
84.3	82.7	52.7	93	80.3	مازالت صناعة الإعلام في عالمنا العربي تعاني من الجمود والترهل ومحدودية الإبداع وعدم وجود رؤية واضحة
90.7	83.3	64	90	84.5	تسيطر النظم السياسية الحاكمة على شئون صناعة الإعلام وهو ما يجعلها تتسم بالتبعية ولا تتمتع بالاستقلالية المطلوبة
92.7	84.7	71	93	87.1	صناعة الإعلام في العالم العربي أصبحت موجهة بأهداف تجارية واستثمارية أكثر من كونها خدمة ورسالة

حيث توضح نتائج التحليل الإحصائي - كما يبينها الجدول السابق - أن أهم المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على أداء صناعة الإعلام في العالم العربي يأتي في مقدمتها أن "صناعة الإعلام تكتسب جزءاً من مكانتها نتيجة لأهمية دورها ونفوذها وقدرتها على التأثير في مجريات الأمور" بمتوسط نسبي بلغ 93.5%، وهو ما ذكرته نسبة 94.3% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، في حين بلغت هذه النسبة 88% من إجمالي عينة الخبراء بالملكة العربية السعودية، وهو ما أشارت إليه أيضاً نسبة كبيرة بلغت 98.3% من بين أفراد عينة الدراسة من الخبراء في دولة الكويت، ونسبة 99% من إجمالي عينة الخبراء بدولة الإمارات، يليها أن "صناعة الإعلام في العالم العربي قد استفادت من التطورات المستمرة في تكنولوجيا الإنتاج وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات بالشكل الذي أسهم في تطورها بدرجة ملحوظة"، وذلك بوزن نسبي إجمالي بلغ 93.3، وهو ما ذكرته نسبة 93.7% من إجمالي عينة الخبراء في مصر، ونسبة 91.7% من إجمالي نسبة الخبراء في المملكة العربية السعودية، ونسبة 98.3% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، وأخيراً نسبة 91% من إجمالي عينة الخبراء بدولة الإمارات، يليه "أن صناعة الإعلام في العالم العربي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من اقتصاديات صناعة المعرفة والاقتصاد الرقمي" بمتوسط نسبي بلغ 89.9%، وهو ما أكدته نسبة 89.7% من إجمالي عينة الخبراء من مصر، ونسبة 86% من إجمالي عينة الخبراء بالملكة العربية السعودية، في حين بلغت هذه النسبة 97.3% بين أفراد العينة من دولة الكويت، ونسبة 92% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة من دولة الإمارات العربية، يأتي بعد ذلك "أن صناعة الإعلام لديها استثمارات قوية في السوق تجعل لها مكانة بين غيرها من الصناعات الأخرى" بمتوسط نسبي بلغ 87.8%، وهو ما أكدته نسبة 87% من إجمالي المبحوثين من الخبراء في مصر والسعودية بنفس النسبة، في حين بلغت هذه النسبة 96.3% من إجمالي عينة دولة الكويت، في حين بلغت هذه النسبة 81.7% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "أن صناعة الإعلام من الصناعات التي مازالت تحقق أرباحاً ولو بدرجات متفاوتة رغم كل التحديات" بمتوسط نسبي بلغ 87.3%، وهو ما ذكرته نسبة 83.7% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة من مصر، ونسبة 91.3% من إجمالي عينة السعودية، في حين ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 95.7% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة بدولة الكويت، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى 79.7% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، يليها "أن صناعة الإعلام في العالم العربي أصبحت موجهة بأهداف تجارية واستثمارية أكثر من كونها خدمة ورسالة" بمتوسط نسبي بلغ 87.1% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة 92.7% من إجمالي العينة بمصر، و84.7% من إجمالي عينة السعودية، فيما أكدته نسبة 71% من إجمالي عينة الكويت، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 93% من إجمالي

الخبراء عينة الدراسة بالإمارات، ويأتي بعد ذلك من جملة المؤشرات "أن النظم السياسية الحاكمة تسيطر على شئون صناعة الإعلام وهو ما يجعلها تتسم بالتبعية ولا تتمتع بالاستقلالية المطلوبة" بمتوسط نسبي بلغ 84.5% من إجمالي العينة، وهو ما أشارت إليه نسبة 90.7% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة من مصر، ونسبة 83.3% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 64% من إجمالي عينة دولة الكويت، ثم نسبة 90% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، ثم يعقبها "أن صناعة الإعلام صناعة راسخة ولها تاريخ طويل وممتد يجعلها واحدة من أقدم الصناعات المعروفة" بمتوسط نسبي بلغ 84.2% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة 83.3% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة 83.7% من إجمالي عينة السعودية، في حين ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 94.7% من إجمالي عينة الكويت، فيما انخفضت إلى 76.7% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، يليها بعد ذلك "أن صناعة الإعلام كثيرا ما تتعرض للإختراق من خلال التمويل الخارجي، فتعكس توجهات وأجندات دول وجماعات وأجهزة تعمل ضد المصالح الوطنية" بمتوسط نسبي بلغ 83.5%، وهو ما أكدته نسبة 89.7% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة 82% من إجمالي عينة السعودية، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى 59.7% من إجمالي عينة الكويت، لترتفع هذه النسبة بعد ذلك بدرجة كبيرة وتصل إلى 94% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك من ضمن هذه المؤشرات "تعمل صناعة الإعلام بشكل رئيسي على خدمة مصالح ملاكها ومموليها دون اعتبار للمعايير المهنية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط نسبي بلغ 82.3% من إجمالي العينة، وهو ما أكدته نسبة 91.3% من إجمالي المبحوثين أفراد عينة مصر، ونسبة 77% من إجمالي المبحوثين بالسعودية، فيما بلغت هذه النسبة 65% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، 85% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية، تلاها بعد ذلك "أن صناعة الإعلام في العالم العربي مازالت تعاني من الجمود والترهل ومحدودية الإبداع وعدم وجود رؤية واضحة تحكمها" بمتوسط نسبي بلغ 80.3% من إجمالي العينة، وهو ما أشارت إليه نسبة 84.3% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة من مصر، ونسبة 82.7% من إجمالي عينة السعودية، فيما انخفضت هذه النسبة بدرجة كبيرة لتصل إلى 52.7% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، على عكس دولة الإمارات التي ارتفعت فيها هذه النسبة بدرجة كبيرة لتصل إلى 93% من إجمالي العينة المدروسة بها، يليها بعد ذلك "أن صناعة الإعلام تتسم بكونها عشوائية ولا تخضع لتنظيم دقيق يراقب أداؤها" بمتوسط نسبي بلغ 67.7% من إجمالي العينة، ثم "انخفاض معدلات الربحية في صناعة الإعلام بشكل واضح يؤكد أنها لم تعد قادرة على إعادة هيكلة نفسها ومواكبة المستجدات" بمتوسط نسبي بلغ 65.8% من إجمالي العينة.

وتشير نتائج التحليل في مستواها الأخير إلى غلبة الاتجاه الإيجابي لدى خبراء الإعلام من الأكاديميين والممارسين نحو صناعة الإعلام في العالم العربي، ونحو مؤشرات أداء هذه الصناعة، حيث يتفق الخبراء على أن ثمة مجموعة من المؤشرات الإيجابية التي يمكن من خلالها الحكم على أداء هذه الصناعة يأتي في مقدمتها أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بحكم طبيعة وأهمية الوظائف والأدوار التي تؤديها في المجتمع، وهو الأمر الذي أكسبها نفوذها وتأثيرها، أضف إلى ذلك أن هذه الصناعة قد استطاعت أن تطور من نفسها من خلال مواكبة المستجدات التكنولوجية، فاستطاعت أن تطور من أساليب إنتاجها ومن حدود استفادتها من ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى كونها أصبحت تمثل رافدا أساسيا من روافد اقتصاديات صناعة المعرفة في المجتمعات العربية المختلفة، وأنها مازالت في عداد الصناعات التي تمتلك استثمارات قوية وراسخة في السوق، وأنها بالرغم من التحديات والأزمات المالية والإدارية والسوقية التي تواجهها مازالت قادرة على تحقيق معدلات من الربحية، وأنها قادرة على إعادة هيكلة نفسها، بالإضافة إلى كونها صناعة ذات ثقل تاريخي في مجتمعاتنا العربية، وأنها تمثل أحد مصادر القوى الناعمة في مجتمعاتها.

ويتفق الخبراء أيضا على أن أداء صناعة الإعلام في العالم العربي مازال يشوبه الكثير من عناصر الضعف والسلبية يأتي في مقدمتها أن صناعة الإعلام في مجتمعاتنا مازالت موجهة لخدمة أهداف تجارية واستثمارية في المقام الأول بعيدا عن الاعتبارات المهنية واعتبارات المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع، يضاف إلى ذلك خضوع صناعة الإعلام لسيطرة الحكومات والأنظمة السياسية الحاكمة، الأمر الذي أفقد هذه الصناعة استقلاليتها وأدى إلى فقدانها جزءا لا يستهان به من مصداقيتها، ثم يأتي بعد ذلك أن هذه الصناعة كثيرا ما تتعرض للإختراق من قبل بعض الحكومات والأجهزة والأطراف الخارجية، بالشكل الذي يجعلها في كثير من الأحيان تعبر عن مصالح وأجندات تتعارض مع المصالح الوطنية، يضاف إلى ذلك أن هذه الصناعة محكومة بقاعدة أساسية تتمثل في التعبير عن مصالح ملاكها وتوجهاتهم السياسية والفكرية بغض النظر عن الاعتبارات المهنية واعتبارات المسؤولية الاجتماعية، ثم أنها رغم ما تشهده من تطورات فنية وتقنية مازالت تعاني من الجمود والتخلف الإداري وغياب الرؤية التي تمكنها من أن تصبح صناعة راسخة تستطيع مواجهة تقلبات السوق وتحدياته.

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية حول رؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة لدى انطباق المؤشرات السابقة التي تعكس كفاءة أداء صناعة الإعلام في العالم العربي على كل نمط من أنماط هذه الصناعة، إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي بعناصرها المختلفة تشهد حضوراً واضحاً مثل هذه المؤشرات بدرجات متباينة بينها، والجدول التالي يوضح هذه البيانات بشكل أكثر تفصيلاً وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4)

رؤية الخبراء لمؤشرات كفاءة أداء صناعة الإعلام في المجتمعات العربية.

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة أنماط صناعة الإعلام
81.2	78.7	89.3	77	82	صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة
89.2	84	95.7	87.7	90	صناعة البث المرئي
76.9	71.7	88.7	74.7	76	صناعة البث المسموع
82.5	84	68.7	87.7	82	صناعة النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية)

توضح نتائج التحليل الإحصائي المبينة بالجدول السابق أن هذه المؤشرات تنطبق في المقام الأول على صناعة البث المرئي بمتوسط نسبي بلغ 89.2% من إجمالي العينة في الدول الأربع المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة 90% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة 87.7% من إجمالي المبحوثين بالسعودية، ونسبة 95.7% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة 89.2% من إجمالي عينة المبحوثين بدولة الإمارات العربية، تليها صناعة النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية) بمتوسط نسبي بلغ 82.5% من إجمالي العينة، وهو ما أكدته نسبة 82% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة 87.7% من إجمالي عينة الخبراء بالملكة العربية السعودية، في حين تراجعت هذه النسبة لتصل إلى 68.7% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، فيما بلغت 84% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية، ثم يأتي بعد ذلك "صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة" بمتوسط نسبي بلغ 81.2% من إجمالي عينة الدول الأربع المدروسة، وهو ما أشارت إليه نسبة 82% من إجمالي المبحوثين بمصر، ونسبة 77% من إجمالي عينة الدراسة بالملكة العربية السعودية، وكذلك نسبة 89.3% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، ونسبة 78.7% من إجمالي عينة المبحوثين بدولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك في المرتبة الأخيرة من حيث مدى انطباق هذه المؤشرات "صناعة البث المسموع" بمتوسط نسبي بلغ 76.9% من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما

ذكرته نسبة 76% من إجمالي عينة الدراسة بمصر، ونسبة 74.7% من إجمالي المبحوثين بالمملكة العربية السعودية، ثم ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 88.7% بين أفراد العينة من دولة الكويت، فيما بلغت 76.9% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية.

وهي نتائج تشير في تحليلها الأخير إلى أن صناعة الإعلام الرقمي الجديد، سواء تمثل ذلك في صناعة البث الفضائي أو صناعة النشر الإلكتروني بمختلف تطبيقاته تأتي في مقدمة عناصر صناعة الإعلام في العالم العربي من حيث مؤشرات القوة في أداء هذه الصناعة، يليها بعد ذلك صناعة الصحافة المطبوعة التقليدية، وأخيراً صناعة البث المسموع، وهي نتيجة تتفق إلى حد كبير مع نتائج كثير من الدراسات ومؤشرات الواقع الفعلي التي تؤكد أن صناعة الإعلام الرقمي الجديد وصناعة النشر الإلكتروني قد بدأت تحتل مكانة متميزة ومتصاعدة في إطار سوق صناعة الإعلام في العالم العربي، على حساب صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة وخدمات التليفزيون الأرضي التقليدية، وكذلك على حساب الخدمات الإذاعية التقليدية، وليس أدل على ذلك من التزايد المستمر في عدد القنوات الفضائية، وفي عدد الصحف والمواقع الإلكترونية، ومن تزايد درجة تأثيرها ونفوذها في المجتمعات العربية، وكذلك من سيطرتها على معظم مدخلات سوق صناعة الإعلام من إيرادات الإعلانات وغيرها من الخدمات الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي، مثل خدمات تسويق الأخبار مدفوعة الثمن، وخدمات تسويق البرامج، وخدمات الرعاية الإعلامية المدفوعة وغيرها. حيث تؤكد الإحصاءات أن معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام الرقمي وصناعة النشر الإلكتروني في العالم العربي بدأت تتزايد منذ بداية الألفية الجديدة مقارنة بالاستثمار في سوق صناعة الصحافة التقليدية التي بدأت تشهد انكماشاً واضحاً خلال السنوات العشر الأخيرة عالمياً ومحلياً، وهو ما أدى إلى تعاظم مكانة صناعة الإعلام الرقمي وتزايد درجة استحواذها على العملاء، سواء من الجمهور أو المعلنين، في الوقت الذي بدأ فيه الجميع يتساءلون عن الوقت المحدد الذي سوف تنتهي فيه صناعة الصحافة التقليدية وخدمات التليفزيون والإذاعة التقليدية أو إعادة هيكلتها بحيث تصبح قادرة على مواكبة المستحدثات الجديدة والمتسارعة التي يفرضها العصر، وتفرضها ضغوط سوق المنافسة.

وانتهت نتائج الدراسة الميدانية حول رؤية الخبراء لأهم التحديات التي تواجه صناعة الإعلام في العالم العربي، إلى أن صناعة الإعلام في مجتمعاتنا العربية تواجه مجموعة من التحديات والمشكلات المتباينة والمتنوعة التي تحول دون تطور هذه الصناعة على الوجه الأمثل والمتوقع، والجدول التالي يوضح هذه النتائج على نحو أكثر تفصيلاً.

جدول رقم (5)

رؤية النخبة الإعلامية للتحديات التي تواجه صناعة الإعلام في العالم العربي.

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة التحديات
90.3	94	93	85.3	91.7	الضغوط السياسية والأمنية المفروضة من أجهزة السلطة
87.9	94	91.3	86.3	86.3	أزمة التمويل وتراجع العائدات المالية
84.1	84	90.3	81	84.3	انخفاض معدلات الربحية وتزايد الخسائر والديون
84.6	93	90.3	81.3	82.7	ضغوط سوق المنافسة وعدم القدرة على مواجهة تقلبات السوق
83.2	88	66.7	85.3	86	ضعف مستوى القيادات المسؤولة عن إدارة المؤسسات الإعلامية
76.7	78.7	62.3	78.7	79.7	ضعف مستوى العنصر البشري وضعف مستوى تأهيله وتدريبه
80.1	91	56	79.7	85.7	عدم وجود سياسات تحريرية واضحة تحكم عمل الوسائل الإعلامية
83.1	89	78	84.3	82.3	القيود القانونية والتشريعية والتنظيمية
74.6	76.7	53.7	77.7	79.3	ضعف أساليب الإنتاج وفقرها وجمودها
86.5	88	90.3	84.3	86.7	عزوف الجمهور عن وسائل الإعلام لصالح شبكات التواصل الاجتماعي
87.8	86	94.7	88	86	الأزمات السياسية والاقتصادية التي تشهدها كثير من المجتمعات العربية

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن هذه التحديات يأتي في مقدمتها "الضغوط السياسية والأمنية المفروضة على وسائل ومؤسسات الإعلام من قبل أجهزة السلطة المختلفة" بمتوسط نسبي بلغ 90.3% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة 91.7% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة 85.3% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 93% من إجمالي عينة المبحوثين بدولة الكويت، ونسبة 94% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية، ثم يأتي بعد ذلك "أزمة التمويل وتراجع العائدات المالية" بمتوسط نسبي بلغ 87.9% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما أكدته نسبة 86.3% من

إجمالي المبحوثين في كل من مصر والمملكة العربية السعودية، ثم نسبة 91.3% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، ونسبة 94% من إجمالي عينة دولة الإمارات العربية، يعقبها بعد ذلك "الأزمات السياسية والاقتصادية التي تشهدها كثير من المجتمعات العربية" بمتوسط نسبي بلغ 87.8% من إجمالي العينة في الدول الأربع المدروسة، وهو ما أشارت إليه نسبة 86% من إجمالي عينة المبحوثين بمصر، ونسبة 88% من إجمالي المبحوثين بالسعودية، وارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 94.7% من إجمالي عينة دولة الكويت، فيما بلغت هذه النسبة 86% بين أفراد عينة البحث من دولة الإمارات العربية، يأتي بعد ذلك "عزوف الجمهور عن وسائل الإعلام لصالح شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط نسبي بلغ 86.5% من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما أكدته نسبة 86.7% من إجمالي عينة المبحوثين بمصر، ونسبة 84.3% من إجمالي عينة المبحوثين بالسعودية، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 90.3% بين أفراد عينة دولة الكويت، فيما بلغت 88% من إجمالي عينة دولة الإمارات، يليها "ضغوط سوق المنافسة وعدم القدرة على مواجهة تقلبات السوق" بمتوسط نسبي بلغ 84.6% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما اتفقت عليه نسبة 82.7% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة 81.3% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 90.3% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، ونسبة 93% من إجمالي عينة دولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "إنخفاض معدلات الربحية وتزايد الخسائر والديون" بمتوسط نسبي بلغ 84.1% من إجمالي العينة، وهو ما أكدته نسبة 84.3% من إجمالي المبحوثين بمصر، ونسبة 81% من إجمالي عينة السعودية، وزادات هذه النسبة لتصل إلى 90.3% بين أفراد عينة دولة الكويت، فيما بلغت 84% من إجمالي عينة دولة الإمارات، يليها "ضعف مستوى القيادات المسؤولة عن إدارة المؤسسات الإعلامية" بمتوسط نسبي بلغ 83.2% من إجمالي عينة الدول الأربع المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة 86% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 85.3% من إجمالي عينة السعودية، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى 66.7% من إجمالي المبحوثين في دولة الكويت، وارتفعت لتصل إلى نسبة 88% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية، يعقبها "ضغوط القيود القانونية والتشريعية والتنظيمية المفروضة على صناعة الإعلام والخاصة بتنظيم شئونه" بمتوسط نسبي بلغ 83.1% من إجمالي العينة المبحوثة، ثم "عدم وجود سياسات تحريرية واضحة تحكم عمل الوسائل الإعلامية" بمتوسط نسبي بلغ 80.1% من إجمالي العينة المدروسة، ثم "ضعف مستوى العنصر البشري وضعف مستوى تأهيله وتدريبه" بمتوسط نسبي بلغ

76.7% من إجمالي عينة الدول الأربع المدروسة، وأخيرا "ضعف أساليب الإنتاج وفقرها وجمودها" بمتوسط نسبي بلغ 74.6% من الإجمالي السابق نفسه.

وهي نتائج ومؤشرات تكشف في تحليلها الأخير أن صناعة الإعلام في العالم العربي تواجه جملة من التحديات والأزمات التي تحول دون تطورها على النحو المأمول والمتوقع، وأن هذه الضغوط والتحديات تتراوح ما بين ضغوط خارجية تفرضها طبيعة الظروف والأوضاع السياسية والاقتصادية والأمنية السائدة في كثير من الدول العربية، وطبيعة العلاقة السائدة بين الأنظمة السياسية والحكومات وبين مؤسسات الإعلام، وطبيعة نظرة هذه الأنظمة والحكومات لدور وسائل الإعلام ووظائفها في المجتمع واتجاه الكثير من الحكومات لزيادة التضييق على وسائل الإعلام والضغط عليها للعمل وفق منظومة ورؤية معينة، سواء من خلال تدخلات الأجهزة الأمنية مباشرة أو من خلال القيود القانونية والتشريعية المفروضة، إضافة إلى العوامل الأخرى التي تتصل بضغوط التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تفرضها تحولات البيئة الاتصالية الجديدة، ومدى قدرة مؤسسات الإعلام في العالم العربي على مواكبتها والاستفادة منها، وكذلك ضغوط سوق المنافسة مع وسائل وشبكات الإعلام الجديد وما ترتب عليها من تراجع في عائدات مؤسسات الإعلام التقليدية وعزوف الجمهور عنها لصالح الإعلام الجديد، وانخفاض معدلات الربحية وتزايد معدلات الديون والخسائر، انتهاء بالعوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية لصناعة الإعلام نفسها، مثل جمود الإدارة وتخلف الأساليب السائدة في تنظيم المؤسسات وسائر جوانب العمل بها، وعدم وجود سياسات تحريرية واضحة لمعظم وسائل الإعلام تعكس توجهاتها وارتباطاتها، وليس انتهاء بضعف مستوى القيادات الإدارية المسؤولة عن إدارة هذه المؤسسات وضعف مستوى العنصر البشري من العاملين بهذه الصناعة، وهي نتائج تؤكد بشكل قاطع أنه بالرغم من أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد تحولت إلى صناعة راسخة وقوية لها استثمارات ومكائنها ونفوذها بين غيرها من الصناعات الأخرى، إلا أنها في الجانب الآخر تعتبر صناعة من الصناعات المهددة في وجودها ذاته ومصداقيتها وتأثيرها، لم تنتبه المجتمعات والحكومات والقائمين على شئون هذه الصناعة، لهذه التحديات والمشكلات التي تواجهها وضرورة العمل على حلها، وإعادة الاعتبار لهذه الصناعة باعتبارها أحد أهم أدوات ووسائل القوة الناعمة، وباعتبارها صناعة ذات طابع ثقافي واجتماعي تتصل في الأساس بمهمة تشكيل وجدان الجماهير ورفع مستوى وعيها وتنقيفها وتعليمها، أكثر من كونها مجرد أدوات في أيد النظم والحكومات، تستخدمها لتحقيق مصالحها وأغراضها.

المحور الثاني: اقتصاديات صناعة الإعلام ودورها في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة

انتهت نتائج الدراسة الميدانية حول مدى اعتقاد الخبراء أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، إلى أن النسبة الغالبة منهم 51.9% يعتقدون أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة (إلى حد ما)، وذكرت 20.4% من إجمالي عينة الدراسة أنهم يعتقدون ذلك بدرجة كبيرة، فيما ذكرت نسبة 27.7% المتبقية أنهم لا يعتقدون أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات المعرفة، والجدول التالي يبين هذه النتائج بشكل أكثر تفصيلاً:

جدول رقم (6)
رؤية الخبراء لمدى قدرة صناعة الإعلام على تبني نموذج اقتصاديات المعرفة

الدولة مدى الاعتقاد		الكويت	مصر	السعودية	الإمارات	الإجمالي
أعتقد ذلك إلى حد كبير	ك	11	18	18	6	53
	%	%10.1	%22.5	%47.3	%18.2	%20.4
أعتقد ذلك إلى حد ما	ك	57	48	15	15	135
	%	%52.3	%60	%39.5	%45.4	%51.9
لا أعتقد ذلك	ك	41	14	5	12	72
	%	%37.6	%17.5	%13.2	%36.4	%27.7
الإجمالي	ك	109	80	38	33	260
	%	%100	%100	%100	%100	%100

تكشف بيانات الجدول السابق أن نسبة من يعتقدون بأن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة "سواء من يعتقدون ذلك بدرجة كبيرة أو درجة متوسطة" قد بلغت 62.4% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، فيما بلغت 82.5% من إجمالي المبحوثين في مصر، وارتفعت لتصل إلى نسبة 86.8% من إجمالي المبحوثين بالملكة العربية السعودية، فيما انخفضت لتصل إلى 63.6% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، وتشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام (كا²) لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة المجتمع والدولة، وبين رؤية الخبراء بها من عينة الدراسة وطبيعة استجاباتهم، إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة، بدرجة ثقة (100%)، وذلك عند درجات حرية = 6، ومستوى معنوية (0.000)، وحيث كانت قيمة معامل التوافق الذي يقيس شدة هذه العلاقة (0.337)، حيث جاءت هذه العلاقة أكثر وضوحاً لصالح المملكة العربية السعودية، مصر، مقارنة بالإمارات والكويت، وهي نتيجة تكشف في تحليلها الأخير أن صناعة الإعلام في العالم العربي مازالت بشكل عام تتحسس طريقها نحو تبني هذا النموذج، رغم كونها صناعة ثقافية بالدرجة الأولى، ورغم أن اقتصادياتها تمثل مصدراً ورافداً أساسياً من روافد اقتصاديات المعرفة في العالم العربي، مقارنة بصناعة النشر والكتاب وصناعة السينما والبرمجيات وغيرها، وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء طبيعة السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي القائم، وعدم تبني معظم الدول العربية بشكل عام لهذا النموذج على مستوى الاقتصاد الكلي، أو تأخرها في ذلك، إضافة إلى عدم امتلاك مقومات نجاح هذا النموذج بشكل كبير في كثير من المجتمعات العربية، وعدم وجود الإرادة الكافية للانتقال إلى هذا النموذج بدلاً من النموذج الاقتصادي التقليدي السائد والمهيمن.

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق برؤية الخبراء لأهم المؤشرات التي تعكس بعض جوانب نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة ذات الصلة بصناعة الإعلام، إلى وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه المؤشرات، التي يبينها الجدول التالي على نحو أكثر تفصيلاً

جدول رقم (7)
المؤشرات التي تعكس بعض جوانب نموذج
اقتصاديات المعرفة ذات الصلة بصناعة الإعلام

الدولة	مؤشرات الأداء	مصر	السعودية	الكويت	الإمارات	العينة ككل
تمثل اقتصاديات وسائل الإعلام ركيزة أساسية في تشكيل اقتصاديات الدولة والمجتمع	65	75.3	75.3	75.3	77.7	71.4
يمثل المحتوى الفكري والثقافي والعلمي المقدم في وسائل الإعلام أحد مصادر المعرفة الرئيسية للجمهور العربي	76.7	83.3	83.3	92	78.7	81.3
تلعب صناعة الإعلام ووسائله دورا مهما في التسويق لقيم الحداثة والتقدم ومحاولة إقناع الجمهور بقبولها وتبنيها	79	83.7	83.7	94.7	81.7	83.1
تسهم صناعة الإعلام ووسائله المختلفة في التسويق للمنجزات العلمية والتكنولوجية ودفع المجتمعات نحو تبنيها وتوظيفها	68.7	79.3	79.3	90.3	74.7	75.8
تزايد معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام ووجود درجة من الحرص على فتح أسواق إعلامية جديدة	73.7	76.3	76.3	93	72.7	77.2
تزايد حدود الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تطوير صناعة الإعلام ووظائفه	83	83.7	83.7	97.3	82.7	85.3
يخدم المنتج الإعلامي المقدم في وسائل الإعلام برامج التنمية الاقتصادية الوطنية التي تتبناها المجتمعات العربية	67.7	80	80	88.7	66.7	74.4
تسهم المعرفة التي تقدم في وسائل الإعلام في تمكين المجتمع من بلورة رؤية صادقة حول أوضاعه وإتخاذ القرارات بشأنها	60.7	73.3	73.3	87.7	65.7	69.1
تدعم وسائل الإعلام برامج وخطط التحول نحو الاقتصاد الرقمي في المجتمعات العربية	65.7	77	77	89.3	69.7	73.2
تعزز الممارسات الإعلامية السائدة من قيم الشفافية والنزاهية والمحاسبة	52.7	76	76	72.7	59.7	63.6
يمثل الجمهور أحد الأطراف الرئيسية المؤثرة في المعادلة السوقية لصناعة الإعلام العربي	75	87	87	96.3	76.7	82.1
تعكس وسائل الإعلام في العالم العربي كافة	54.3	68.7	68.7	64	56.7	60.5

					التيارات والرؤى السياسية والفكرية والثقافية والاجتماعية السائدة
61.9	58.7	71	71.7	52.7	تدعم وسائل الإعلام في العالم العربي جهود الباحثين والعلماء والمخترعين وتقدمهم لجمهورها كنماذج إيجابية يقتدى بها
71	69.7	84.3	78	61.7	تشجع وسائل الإعلام في العالم العربي على الانفتاح الثقافي والفكري وأهمية التواصل الحضاري بين الشعوب
64.5	58.7	75.3	76	54	يخصص جزء لا بأس به من عائدات وأرباح صناعة الإعلام في تطوير المؤسسات الإعلامية ورسالتها الثقافية والفكرية
85.1	85	95.7	86	81	بدأت صناعة الإعلام تتجه نحو التوسع في عمليات النشر الرقمي والاستفادة من التطورات التكنولوجية في توسيع أسواقها لجذب شرائح مختلفة من العملاء
76.5	73.7	91.3	76.3	72.3	زيادة حجم العائدات الإعلانية في المواقع وفي الصحف الإلكترونية بما يعوض خسائر الوسائل التقليدية ويحمي استثمارات الصناعة
80.3	77.7	93	81.7	75.7	اتجاه المؤسسات الإعلامية في العالم العربي نحو الاندماج والتحول إلى نمط المنصات الإعلامية المتكاملة للسيطرة على الأسواق
89.5	90	98.3	85.3	89.3	بدأت المؤسسات الإعلامية تستفيد من شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها

وتكشف بيانات الجدول السابق أن هذه المؤشرات والملاحم يأتي على رأسها "أن المؤسسات الإعلامية في العالم العربي قد بدأت تستفيد من شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها" بمتوسط نسبي بلغ 89.5% من إجمالي تكرارات المؤشرات المطروحة، وهو الأمر الذي أكدته نسبة 89.3% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 85.3% من إجمالي عينة السعودية، وارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 98.3% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، وبلغت أيضا 90% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية، يليها بعد ذلك "تزايد حدود الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تطوير صناعة الإعلام ووظائفه"

بمتوسط نسبي بلغ 85.3%، من إجمالي تكرارات البدائل والمؤشرات، وهو ما أكدته نسبة 83% من إجمالي عينة الباحثين من أساتذة الإعلام والإعلاميين في مصر، ونسبة 83.7% من إجمالي الباحثين بالملكة العربية السعودية، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 97.3% من إجمالي أفراد العينة بدولة الكويت، فيما بلغت 82.7% من إجمالي الباحثين بدولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "أن صناعة الإعلام بدأت تتجه نحو التوسع في عمليات النشر الرقمي والاستفادة من التطورات التكنولوجية في توسيع أسواقها لجذب شرائح مختلفة من العملاء" بمتوسط نسبي بلغ 85.1% من إجمالي تكرارات المؤشرات المطروحة، وهو ما أكدته نسبة 81% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 86% من إجمالي الباحثين بالسعودية، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 95.7% بين أفراد عينة دولة الكويت، فيما وصلت إلى 85% بين أفراد عينة دولة الإمارات، يليها بعد ذلك "أن صناعة الإعلام ووسائله في العالم العربي تلعب دورا مهما في التسويق لقيم الحداثة والتقدم ومحاولة إقناع الجمهور بقبولها وتبنيها" بمتوسط نسبي بلغ 83.1% من إجمالي البدائل المطروحة، وهو ما اتفقت عليه نسبة 79% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 83.7% من إجمالي عينة الباحثين بالسعودية، وقد ارتفعت هذه النسبة بين أفراد العينة من دولة الكويت لتصل إلى 94.7%، فيما بلغت 81.7% من إجمالي الباحثين بدولة الإمارات، ثم يعقبها بعد ذلك "أن الجمهور أصبح يمثل أحد الأطراف الرئيسية المؤثرة في المعادلة السوقية لصناعة الإعلام العربي" بمتوسط نسبي بلغ 82.1%، وهو ما أشارت إليه نسبة 75% من إجمالي عينة خبراء الإعلام بمصر، ونسبة 87% من إجمالي عينة السعودية، وارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 96.3% من إجمالي عينة دولة الكويت، فيما وصلت إلى 76.7% من إجمالي عينة دولة الإمارات العربية، يأتي بعد ذلك المؤشر الخاص بأن "المحتوى الفكري والثقافي والعلمي المقدم في وسائل الإعلام أصبح يمثل أحد مصادر المعرفة الرئيسية للجمهور العربي" بمتوسط نسبي بلغ 81.3%، وهو ما ذكرته نسبة 76.7% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة 83.3% من إجمالي الباحثين بالسعودية، ونسبة 92% من إجمالي الباحثين بدولة الكويت، ونسبة 78.7% من إجمالي عينة دولة الإمارات العربية، يليها "اتجاه المؤسسات الإعلامية في العالم العربي نحو الاندماج والتحول إلى نمط المنصات الإعلامية المتكاملة للسيطرة على الأسواق" بمتوسط نسبي بلغ 80.3%، وهو ما اتفقت عليه نسبة 75.7% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 81.7% من إجمالي عينة السعودية، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 93% بين أفراد عينة دولة الكويت، فيما بلغت 77.7% بين أفراد عينة دولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "تزايد معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام في العالم العربي، ووجود درجة من الحرص على فتح أسواق إعلامية جديدة" بمتوسط نسبي بلغ 77.2%، وهو ما أشارت إليه نسبة 73.6% من عينة مصر، ونسبة 76.3% من إجمالي عينة

السعودية، في الوقت الذي ارتفعت فيه هذه النسبة إلى 93% بين أفراد عينة دولة الكويت، فيما بلغت 72.7% بين المبحوثين من دولة الإمارات، يعقبها بعد ذلك "زيادة حجم العائدات الإعلانية في المواقع وفي الصحف الإلكترونية بما يعوض خسائر الوسائل التقليدية ويحمي استثمارات الصناعة" بمتوسط نسبي بلغ 76.5%، ثم يليها أن "صناعة الإعلام ووسائله المختلفة تسهم بدرجة كبيرة في التسويق للمنجزات العلمية والتكنولوجية ودفع المجتمعات نحو تبنيها وتوظيفها" بمتوسط نسبي بلغ 75.8%، يليه "يخدم المنتج الإعلامي المقدم في وسائل الإعلام برامج التنمية الاقتصادية الوطنية التي تتبناها المجتمعات العربية" بمتوسط نسبي بلغ 74.4%، ثم يأتي بعد ذلك "أن وسائل الإعلام تدعم برامج وخطط التحول نحو الاقتصاد الرقمي في المجتمعات العربية" بمتوسط نسبي يبلغ 73.2%، يليه "تمثل اقتصاديات وسائل الإعلام ركيزة أساسية في تشكيل اقتصاديات الدولة والمجتمع" بمتوسط نسبي بلغ 71.4%، ثم "أن وسائل الإعلام في العالم العربي تشجع على الانفتاح الثقافي والفكري وأهمية التواصل الحضاري بين الشعوب" بمتوسط نسبي بلغ 71%، يعقبه "أن المعرفة التي تقدم في وسائل الإعلام تسهم في تمكين المجتمع من بلورة رؤية صادقة حول أوضاعه واتخاذ القرارات بشأنها" بمتوسط نسبي بلغ 69.1%، يليه بعد ذلك "أنه في إطار صناعة الإعلام يخصص جزء لا بأس به من عائدات وأرباح هذه الصناعة في تطوير المؤسسات الإعلامية ورسالتها الثقافية والفكرية" بمتوسط نسبي بلغ 64.5%، يليها "تعزز الممارسات الإعلامية السائدة من قيم الشفافية والنزاهة والمحاسبة" بمتوسط نسبي بلغ 63.6%، ثم يعقبه بعد ذلك "تدعم وسائل الإعلام في العالم العربي جهود الباحثين والعلماء والمخترعين وتقدمهم لجمهورها كنماذج إيجابية يقتدى بها" بمتوسط نسبي بلغ 61.9%، وأخيرا "تعكس وسائل الإعلام في العالم العربي كافة التيارات والرؤى السياسية والفكرية والثقافية والاجتماعية السائدة" بمتوسط نسبي بلغ 60.5%.

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى وجود درجة كبيرة من الاتفاق بين المبحوثين في الدول الأربع عينة الدراسة على أن صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، قد بدأت تسلك طريقها نحو الأخذ بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وأن التحولات المتسارعة التي تفرضها السياقات الاجتماعية والاقتصادية المحيطة، والتحولات الراهنة التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، تفرض على هذه الصناعة - والمؤسسات الإعلامية التي تعمل في إطار أسواقها - أن تتبنى هذا النموذج، حيث تبين النتائج أن ثمة مؤشرات واقعية تؤكد صدق هذه الرؤية وواقعيتها، منها تزايد حدود الاستفادة من التطورات التكنولوجية الراهنة التي أفرزتها ثورتى الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، في التحول نحو رقمنة هذه الصناعة، والتوسع في عملية الاستثمار في

صناعة النشر الرقمي والإلكتروني، وزيادة الاستفادة من هذه المستحدثات في تطوير عناصر صناعة الإعلام ووظائفه، يضاف إلى ذلك أن كثيرا من مؤسسات الإعلام في العالم العربي قد بدأت تتبنى نموذج الاندماج والتحول لنمط المنصات الإعلامية المتعددة، بدلا من النموذج التقليدي القديم، وأن هذه المؤسسات قد بدأت تفتح لنفسها أسواقا جديدة بهدف زيادة جذب العملاء من المستخدمين للخدمات الإعلامية ومن المعلنين، وأن هذه التحولات قد أدت إلى دعم اقتصاديات المؤسسات الإعلامية، وتعويضها عن الخسائر التي كانت قد بدأت تتعرض لها في ظل النموذج التقليدي وقبل أن تبني نموذج الاندماج والتحول نحو الأنماط الرقمية والنشر الإلكتروني، يضاف إلى ذلك أن صناعة الإعلام أصبحت تلعب دورًا مهما في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة، بل إن الاستثمارات العاملة في إطار هذه الصناعة أصبحت تمثل رافدا مهما من روافد الاقتصاد في الدول المختلفة، كما أنها تسهم في دعم برامج التنمية الاقتصادية الوطنية والدفع بها نحو تبني هذا النموذج، إضافة إلى دورها المهم في تهيئة المناخ المساند لهذه التحولات، وكونها تعمل بشكل أو بآخر على رفع مستوى وعي الجمهور بأهمية هذا النموذج وأهمية تبني منظومة القيم التي تساند عملية تطبيقه في المجتمع، وهي مؤشرات لو أحسن استيعابها وفهمها وتعزيزها من قبل القائمين على شئون صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، لا شك فإن هذه الصناعة يمكنها أن تتحول على المدى القريب أو المتوسط إلى إحدى الصناعات التي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات المعرفة بحق، ووفقا لضوابطه وشروطه المعروفة.

وانتهت نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق بأي عناصر وأنمط صناعة الإعلام في العالم العربي تنطبق عليها المؤشرات السابقة الخاصة بمدى قدرة هذا النمط على دعم اقتصاديات صناعة المعرفة إلى أن صناعة البث المرئي تأتي في مقدمة هذه الأنماط بمتوسط نسبي بلغ 86.8%، يليها صناعة النشر الإلكتروني بنسبة 85.9%، ثم صناعة الصحافة المطبوعة بمتوسط بلغ 77.3%، وأخيرا صناعة البث المسموع بمتوسط نسبي بلغ 75%، والجدول التالي يوضح هذه النتائج بشيء من التفصيل على مستوى الدول الأربع المدروسة.

جدول رقم (8)
مؤشرات نموذج اقتصاد المعرفة ومدى انطباقه
في أنماط صناعات الإعلام المختلفة

الدولة	مصر	السعودية	الكويت	الإمارات	العينة ككل
عناصر صناعة الإعلام					
صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة	74.7	77.7	90.3	70.7	77.3
صناعة البث المرئي	86	86	93	85	86.8
صناعة البث المسموع	70.3	75	89.3	73.7	75
صناعة النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية)	88	86.7	73.7	91	85.9

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود بعض الفروق النوعية بين المبحوثين من الخبراء في الدول الأربع عينة الدراسة، ففي الوقت الذي اعتبر فيه الخبراء في كل من مصر بمتوسط نسبي بلغ 88%، والسعودية بمتوسط نسبي بلغ 86.7%، والإمارات بمتوسط نسبي بلغ 91% أن صناعة النشر الإلكتروني تأتي في مقدمة أنماط صناعات الإعلام التي تعزز نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي، يليها بعد ذلك صناعة البث التليفزيوني، ذكر المبحوثون في دولة الكويت أن صناعة البث التليفزيوني تأتي في المرتبة الأولى في هذا الصدد، وأن صناعة الصحافة المطبوعة تأتي في المرتبة الثانية، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى غلبة الاتجاه المؤيد لأن صناعتي النشر الإلكتروني والبث التليفزيوني تأتيان في مقدمة أنماط صناعة الإعلام التي تدعم تطبيق نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي، وهي نتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات ومؤشرات الواقع الفعلي التي تؤكد على تزايد الاستثمارات في إطار هاتين الصناعتين مقارنة بالصحافة المطبوعة، واتجاههما إلى تطبيق بعض عناصر نموذج اقتصاديات المعرفة، سواء فيما يتعلق برقمنة غرف الأخبار، أو التوسع في توظيف تطبيقات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في نشر المحتوى الرقمي، وكذلك في نشر المحتوى الإعلاني، وفي تطوير الوظائف والخدمات التي تقدم للجمهور، وليس انتهاء بتميز هذين النمطين من أنماط صناعة الإعلام في مواكبة التطورات والمستحدثات الجديدة، والتسويق لها، وتهيئة البيئة والمناخ المواتي لكل عمليات التحول التي تشهدها هذه المجتمعات والصناعات العاملة بها. والجدول التالي يوضح مدى وجود اختلاف بين الخبراء من الأكاديميين والصحفيين والإعلاميين فيما يتعلق بتقديراتهم لدى قدرة هذه الأنماط على دعم نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة.

- وبالنسبة لأهم التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، فقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن ثمة مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه التحديات، والجدول التالي يوضح رؤية الخبراء عينة الدراسة لهذه التحديات وأوزانها النسبية على نحو أكثر تفصيلاً.

جدول رقم (9)

رؤية الخبراء لأهم التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات المعرفة

الدولة	مصر	السعودية	الكويت	الإمارات	العينة ككل
التحديات					
غلبة الطابع التقليدي على الاقتصاد العربي وعدم وجود اهتمام من قبل الدول والحكومات بتبني هذا النموذج من الأساس	87.3	82.7	84.3	85	85.1
الاعتماد على الدول المتقدمة في استيراد منجزاتها العلمية والتكنولوجية وعدم الاهتمام بصناعة التكنولوجيا وتطوير العلوم على المستوى العالم العربي	90	79.3	95.7	82.7	86.5
عدم وجود فهم حقيقي من القائمين على شئون الإعلام العربي والعاملين فيه لأبعاد هذه النمط من الاقتصاد وأهميته	88.7	83.3	74.7	86	84.6
غلبة الثقافة التقليدية التي تميل إلى الانغلاق بدعوى حماية الخصوصية الحضارية	80	77.7	76.3	81.7	79.0
ضعف الاهتمام بالعلم والعلماء والمثقفين والمفكرين مقارنة بغيرهم في المجالات الأخرى	90.3	84.3	83.3	87	86.9
غلبة الطابع العشوائي على أسواق الاقتصاديات العربية وعدم وجود رؤية واضحة تحكم آليات عملها	89.3	81.7	67.7	85	83.2
طبيعة النظرة التقليدية السائدة لصناعة الإعلام باعتبارها صناعة استهلاكية بالدرجة الأولى	85	79.3	71	81.7	80.8
سيادة منظومة من القيم التقليدية المحافظة التي تخاصم عملية التطور وتعرقل مسارات الإصلاح والتغيير	77	77.7	72.7	80.7	77.1
غياب قيم الشفافية والنزاهة والرقابة	90.3	83.3	77.3	90	86.2

					والمحاسبة، وعدم وجود قوانين تضمن الحق في الحصول على المعلومات
80.8	79.7	89.3	75.3	82	احتكار الدول المتقدمة لوسائل وأدوات إنتاج المعرفة العلمية والتكنولوجية ووسائل وتقنيات التدفق الإعلامي
88.2	93	85	85	90.3	سيطرة المضمون التجاري على وسائل الإعلام في مقابل تراجع الاهتمام بالخدمات الثقافية والتعليمية والفكرية
86.5	86	95.7	82.7	86.7	عدم استقرار الأوضاع في العالم العربي نتيجة لكثير من الظروف السياسية والأمنية
86.5	87	91.3	83.7	87	تراجع مكانة صناعة الإعلام التقليدي في العالم العربي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي
77.9	81.7	67.7	77.7	80.7	عدم نجاح المؤسسات الإعلامية في الاستفادة من التطورات التكنولوجية في التحول نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها الإعلامية بشكل اقتصادي وتسويق المساحات الإعلانية بها بالدرجة الكافية
81.7	90	58	82	87	ضعف البنية التنظيمية لأسواق صناعة الإعلام في العالم العربي وغلبة الطابع العشوائي عليها

وتبين نتائج الجدول السابق أن أهم التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة يأتي في مقدمتها "سيطرة المضمون التجاري على وسائل الإعلام في مقابل تراجع الاهتمام بالخدمات الثقافية والتعليمية والفكرية" بمتوسط نسبي بلغ 88.2%، وهو ما ذكرته نسبة 90.3% من إجمالي العينة المدروسة من مصر، ونسبة 85%، من إجمالي عينة الخبراء في كل من السعودية والكويت، فيما ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 93% من إجمالي عينة الخبراء بدولة الإمارات العربية، يليها "ضعف الاهتمام بالعلم والعلماء والمثقفين والمفكرين مقارنة بغيرهم في المجالات الأخرى" بمتوسط نسبي بلغ 86.9% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما أشارت إليه نسبة 90.3% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة 84.3%، و83.3%، بالنسبة للخبراء في كل من السعودية والكويت على التوالي، وكذلك

نسبة 87% من إجمالي عينة الخبراء بدولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "الاعتماد على الدول المتقدمة في استيراد منجزاتها العلمية والتكنولوجية وعدم الاهتمام بصناعة التكنولوجيا وتطوير العلوم على المستوى العالم العربي" بمتوسط نسبي بلغ 86.5%، وهو ما اتفقت عليه نسبة 90% من إجمالي عينة الخبراء من مصر، ونسبة 79.3% من العينة المدروسة بالملكة العربية السعودية، فيما زادت هذه النسبة لتصل إلى 95.7% من إجمالي عينة دولة الكويت، في حين بلغت 82.7% بين أفراد العينة من دولة الإمارات العربية، ويأتي مع هذا التحدي وبنفس النسبة الإجمالية "عدم استقرار الأوضاع في العالم العربي نتيجة لكثير من الظروف السياسية والأمنية"، و"تراجع مكانة صناعة الإعلام التقليدي في العالم العربي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة واحدة لكل منهما بلغت 86.5%، يليهم "غياب قيم الشفافية والنزاهة والرقابة والمحاسبة، وعدم وجود قوانين تضمن الحق في الحصول على المعلومات" بمتوسط نسبي بلغ 86.2%، وهو ما أكدته نسبة 90.3% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 83.3% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 77.3% من عينة دولة الكويت، فيما بلغت هذه النسبة 90% بين أفراد عينة دولة الإمارات العربية، يليها "غلبة الطابع التقليدي على الاقتصاد العربي وعدم وجود اهتمام من قبل الدول والحكومات بتبني هذا النموذج من الأساس" بمتوسط نسبي بلغ 85.1%، وهو ما أشارت إليه نسبة 87.3% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 82.7% من إجمالي عينة السعودية، وكذلك نسبة 84.3%، و85% من إجمالي عينة الخبراء في كل من الكويت والإمارات على التوالي، ثم يأتي بعد ذلك "عدم وجود فهم حقيقي من القائمين على شئون الإعلام العربي والعاملين فيه بأبعاد هذه النمط من الاقتصاد وأهميته" بمتوسط نسبي بلغ 84.6%، وهو ما أكدته نسبة 88.7%، ونسبة 83.3% بالنسبة لأفراد العينة في كل من مصر والسعودية على التوالي، ونسبة 74.7%، و86% بين أفراد العينة في كل من الكويت والإمارات على التوالي، يعقبها بعد ذلك "غلبة الطابع العشوائي على أسواق الاقتصاديات العربية وعدم وجود رؤية واضحة تحكم آليات عملها" بمتوسط نسبي بلغ 83.2% من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما اتفقت عليه نسبة 89.3%، و81.7% من أفراد عينة مصر والسعودية على التوالي، ونسبة 67.7%، و85% من إجمالي عينة كل من الكويت والإمارات على التوالي، ويأتي بعد ذلك "ضعف البنية التنظيمية لأسواق صناعة الإعلام في العالم العربي وغلبة الطابع العشوائي عليها" بمتوسط نسبي عام بلغ 81.7%، وهو ما ذكرته نسبة 87% من إجمالي عينة مصر، و82% من إجمالي عينة السعودية، و90% من إجمالي عينة الإمارات، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى 58% بين أفراد عينة دولة الكويت، يليه "طبيعة

النظرة التقليدية السائدة لصناعة الإعلام باعتبارها صناعة استهلاكية بالدرجة الأولى و"احتكار الدول المتقدمة لوسائل وأدوات إنتاج المعرفة العلمية والتكنولوجية ولوسائل وتقنيات التدفق الإعلامي" بمتوسط نسبي واحد بلغ 80.8% لكل منهما على حده، ثم "غلبة الثقافة التقليدية التي تميل إلى الانغلاق بدعوى حماية الخصوصية الحضارية" بمتوسط نسبي بلغ 79%، يليه "عدم نجاح المؤسسات الإعلامية في الاستفادة من التطورات التكنولوجية في التحول نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها الإعلامية بشكل اقتصادي وتسويق المساحات الإعلانية بها بالدرجة الكافية" بمتوسط نسبي بلغ 77.9%، وأخيرا "سيادة منظومة من القيم التقليدية المحافظة التي تخاصم عملية التطور وتعرقل مسارات الإصلاح والتغيير" بمتوسط نسبي بلغ 77.1%.

وتشير هذه النتائج والبيانات في تحليلها الأخير إلى أن هذه التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة تتبلور في نمطين من التحديات، الأول يرتبط بطبيعة السياق المجتمعي الذي تعمل في إطاره صناعة الإعلام، وطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية السائدة في المجتمعات العربية، والتي تعرقل عملية النجاح في التحول نحو هذا النموذج بشكل كامل، مثل عدم استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية، وغلبة الطابع التقليدي على الاقتصاديات العربية، وضعف اهتمام الدول والحكومات بتطوير نظمها الاقتصادية، وضعف الاهتمام بالعلم والعلماء وتزايد الاعتماد على استيراد المنجزات الحضارية الغربية؛ العلمية والتكنولوجية، دون الحرص على تطوير هذه المنظومات على المستوى العربي، إضافة إلى غلبة الطابع العشوائي على اقتصاديات الدول العربية وعدم وجود رؤية واضحة تحكم مساراتها وأولوياتها، وغياب قيم النزاهة والشفافية، وعدم وجود قوانين وتشريعات تضمن الحق في تدفق المعلومات وفي الحصول عليها، والثاني: ويتمثل مجموعة التحديات المرتبطة بالبيئة الداخلية لصناعة الإعلام، والتي يأتي في مقدمتها سيطرة المضمون التجاري والاستهلاكي على وسائل الإعلام العربية على حساب المضامين الجادة، وعدم وجود فهم حقيقي لدى القائمين على شئون صناعة الإعلام والعاملين فيه لمفهوم اقتصاديات المعرفة، وكيفية تطبيق هذا النموذج في إطار صناعة الإعلام، وكذلك ضعف البنية التنظيمية لصناعة الإعلام، وغلبة الطابع العشوائي عليها، وعدم قدرة المؤسسات الإعلامية على تعظيم الاستفادة من التطورات التكنولوجية في التحول نحو نمط الاقتصاد الرقمي، وتراجع مكانة صناعة الإعلام التقليدي والرقمي في العالم العربي لصالح شبكات التواصل

الاجتماعي، وغيرها من عوامل وتحديات، تؤكد بما لا يدع مجالا للشك أنه قد أصبح من الضرورة بمكان أن تقف الحكومات العربية والقائمون على صناعة الإعلام في العالم العربي وقفة جادة وحقيقية لإعادة النظر في كل ما يتعلق بهذه الصناعة والتحديات التي تواجهها والعمل على توفير المناخ الملائم لتطورها إذا ما كان لدى الجميع رغبة صادقة في الحفاظ على هذه الصناعة والنهوض بها، والاستفادة منها في دعم كافة جهود الإصلاح والتغيير والتوجه نحو المستقبل.. والجدول التالي يوضح رؤية الخبراء من الأكاديميين والممارسين لهذه التحديات والأوزان النسبية لكل منها على نحو أكثر تفصيلا.

جدول رقم (10)

رؤية الخبراء لأهم التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة.

التحديات	الوظيفة	أستاذ جامعي	صحفي/إعلامي	العينة ككل
غلبة الطابع التقليدي على الاقتصاد العربي وعدم وجود اهتمام من قبل الدول والحكومات بتبني هذا النموذج من الأساس	87	84	85.1	
الاعتماد على الدول المتقدمة في استيراد منجزاتها العلمية والتكنولوجية وعدم الاهتمام بصناعة التكنولوجيا وتطوير العلوم على المستوى العالم العربي	87.3	86	86.5	
عدم وجود فهم حقيقي من القائمين على شئون الإعلام العربي والعاملين فيه بأبعاد هذه النمط من الاقتصاد وأهميته	87.7	82.3	84.6	
غلبة الثقافة التقليدية التي تميل إلى الانغلاق بدعوى حماية الخصوصية الحضارية	82	77	79	
ضعف الاهتمام بالعلم والعلماء والمثقفين والمفكرين مقارنة بغيرهم في المجالات الأخرى	90.3	84.7	86.9	
غلبة الطابع العشوائي على أسواق الاقتصاديات العربية وعدم وجود رؤية واضحة تحكم آليات عملها	85.3	82	83.2	
طبيعة النظرة التقليدية السائدة لصناعة الإعلام باعتبارها صناعة استهلاكية بالدرجة الأولى	83	79.3	80.8	
سيادة منظومة من القيم التقليدية المحافظة التي تخاصم عملية التطور وتعرقل مسارات الإصلاح والتغيير	80	75	77.1	
غياب قيم الشفافية والنزاهة والرقابة والمحاسبة، وعدم وجود قوانين تضمن الحق في الحصول على المعلومات	89	84.3	86.2	
احتكار الدول المتقدمة لوسائل وأدوات إنتاج المعرفة العلمية والتكنولوجية ووسائل وتقنيات التدفق الإعلامي	82	80	80.8	
سيطرة المضمون التجاري على وسائل الإعلام في مقابل تراجع	91.3	86	88.2	

			الاهتمام بالخدمات الثقافية والتعليمية والفكرية
86.5	86	87.3	عدم استقرار الأوضاع في العالم العربي نتيجة الظروف السياسية والأمنية
86.5	85	88.7	تراجع مكانة صناعة الإعلام التقليدي في العالم العربي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي
77.9	77.7	78.7	عدم نجاح المؤسسات الإعلامية في الاستفادة من التطورات التكنولوجية في التحول نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها الإعلامية بشكل اقتصادي وتسويق المساحات الإعلانية بها بالدرجة الكافية
81.7	78	87.3	ضعف البنية التنظيمية لأسواق صناعة الإعلام في العالم العربي وغلبة الطابع العشوائي عليها

وتشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كا² لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة مجال الخبرة والتخصص وبين رؤية الخبراء والمبشرين لطبيعة الأوزان النسبية لهذه التحديات، وجود علاقة ارتباطية متوسطة عند مستوى معنوية (0.004) وحيث كانت درجة الحرية = 30، وقيمة معامل كا = 10.583، وحيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.531، وهي نتيجة تشير إلى وجود قدر من التباين في الرؤى بين المبشرين وتقديراتهم لهذه التحديات، وذلك لصالح أساتذة الإعلام الذين كانوا أكثر ترجيحاً لها، بمتوسطات زادات عن تلك الخاصة بالصحفيين والإعلاميين.

وفيما يتعلق برؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة للكيفية التي يمكن من خلالها تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية، توصلت النتائج إلى وجود مجموعة التصورات، التي يوضحها الجدول التالي تفصيلياً.

جدول رقم (11)

رؤية الخبراء لكيفية تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة
في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة
91.4	91	97.3	85	94.3	ضرورة صياغة استراتيجية إعلامية عربية تعكس أهم متطلبات برامج التنمية وعمليات التغيير والإصلاح المستهدفة وإلزام وسائل الإعلام بها
94	92	100	88	97	دعم وسائل الإعلام الجادة التي تهتم بتقديم الخدمات الثقافية والفكرية والتعليمية لجمهورها عبر آليات ديمقراطية تضمن استقلاليتها

91.7	96	98.3	83.7	94	تطوير مقررات الإعلام في الجامعات العربية، واستحداث مقررات جديدة تواكب عصر الاقتصاد الرقمي لضمان زيادة مستوى وعي الإعلاميين
89.6	91	88.7	86.3	92	تخفيف القيود الرقابية على وسائل الإعلام وتوسيع هوامش الحريات المسموحة لها وضمان حقها في الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية
91.5	97	86	85.3	96.3	تطوير الهيئات والتنظيمات المسؤولة عن صناعة الإعلام وضمان استقلالها عن السلطة لتمكينها من أداء مهامها المهنية بالكفاءة المطلوبة
93.5	95	98.3	89.3	94.3	زيادة مساحة الاهتمام بتقديم برامج العلوم والتكنولوجيا وإبراز أهمية دورها في المجتمع
93.6	95	98.3	86.7	96.7	تشجيع وسائل الإعلام على تقديم النماذج المتميزة من الباحثين والعلماء ورجال الاقتصاد والمعرفة مهما كانت توجهاتهم السياسية والفكرية
94.9	96	98.3	89.7	97.3	دعم الإعلاميين الذين يعملون في الأقسام والبرامج العلمية والثقافية والتكنولوجية من خلال برامج تدريب ومنح خارجية تمكنهم من تطوير قدراتهم
90.3	92	97.3	89.3	88	توسيع قاعدة الاستثمار في صناعة الإعلام من خلال تشجيع المؤسسات الإعلامية على طرح أسهمها في البورصة.
92.3	96	99	87	92.7	دفع المؤسسات الإعلامية إلى نوع من الشراكة التجارية والاستثمارية مع الأنشطة والاستثمارات ذات الصلة بالنشاط الإعلامي مثل صناعات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة النشر والإنتاج السينمائي وغيرها
92.9	93	93	90.3	94.7	تخصيص جزء من أرباح صناعة الإعلام في تطوير عناصر هذه الصناعة، وفي تطوير العلوم ذات الصلة بها

توضح بيانات ونتائج الجدول السابق أن هذه التصورات يأتي في مقدمتها "دعم الإعلاميين الذين يعملون في الأقسام والبرامج العلمية والثقافية والتكنولوجية من خلال برامج تدريب ومنح خارجية تمكنهم من تطوير قدراتهم" بمتوسط نسبي بلغ 94.9%، وهو ما اتفقت عليه نسبة 97.3% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 89.7% من إجمالي عينة

السعودية، ونسبة 98.3% من إجمالي عينة الكويت، ثم نسبة 96% من إجمالي عينة الإمارات، يليه "دعم وسائل الإعلام الجادة التي تهتم بتقديم الخدمات الثقافية والفكرية والتعليمية لجمهورها عبر آليات ديمقراطية تضمن استقلاليتها" بمتوسط نسبي 94%، وهو ما أكدته نسبة 97% من إجمالي عينة الخبراء من مصر، ونسبة 88%، و100%، من إجمالي عينة السعودية والكويت على التوالي، وكذلك نسبة 92% من إجمالي عينة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "تشجيع وسائل الإعلام على تقديم النماذج المتميزة من الباحثين والعلماء ورجال الاقتصاد والمعرفة مهما كانت توجهاتهم السياسية والفكرية" بمتوسط نسبي بلغ 93.6%، وهو ما أشارت إليه نسبة 96.7، ونسبة 86.7% من إجمالي عينتي كل من مصر والسعودية على التوالي، ونسبة 98.3%، و95% من إجمالي عينتي الكويت والإمارات العربية على التوالي، يليها "زيادة مساحة الاهتمام بتقديم برامج العلوم والتكنولوجيا وإبراز أهمية دورها في المجتمع" بمتوسط نسبي بلغ 93.5%، وهو ما اتفقت عليه نسبة 94.3%، و89.3% من إجمالي عينتي مصر والسعودية على التوالي، ونسبة 98.3%، و95%، من إجمالي عينتي الكويت والإمارات على التوالي، يعقبها بعد ذلك "تخصيص جزء من أرباح صناعة الإعلام في تطوير عناصر هذه الصناعة، وفي تطوير العلوم ذات الصلة بها" بمتوسط نسبي بلغ 92.9%، وهو ما اتفقت عليه نسبة 94.7%، و90.3%، و93%، و93%، من إجمالي العينات المدروسة في كل من مصر والسعودية والكويت والإمارات على التوالي، ثم يأتي بعد ذلك "دفع المؤسسات الإعلامية إلى نوع من الشراكة التجارية والاستثمارية مع الأنشطة والاستثمارات ذات الصلة بالنشاط الإعلامي مثل صناعات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة النشر والإنتاج السينمائي وغيرها" بمتوسط نسبي بلغ 92.3%، وهو ما ذكرته نسبة 92.7% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 87% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 99%، و96% من إجمالي عينتي الكويت والإمارات على التوالي، ثم يليها "تطوير مقررات الإعلام في الجامعات العربية، واستحداث مقررات جديدة تواكب عصر الاقتصاد الرقمي لضمان زيادة مستوى وعي الإعلاميين" بمتوسط نسبي بلغ 91.7% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة 94% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 83.7% من إجمالي عينة الخبراء بالسعودية، ونسبة 98.3%، و96% من إجمالي عينتي الكويت والإمارات على التوالي، يليها "تطوير الهيئات والتنظيمات المسؤولة عن صناعة الإعلام وضمان استقلالها عن السلطة لتمكينها من أداء مهامها المهنية بالكفاءة المطلوبة" بمتوسط نسبي بلغ 91.5%، وهو ما اتفقت عليه نسبة 96.3%، ونسبة 85.3%، ونسبة 86%، و97%، من إجمالي العينات المدروسة في كل من مصر والسعودية

والكويت والإمارات على التوالي، يعقبها بعد ذلك "ضرورة صياغة استراتيجية إعلامية عربية تعكس أهم متطلبات برامج التنمية وعمليات التغيير والإصلاح المستهدفة وإلزام وسائل الإعلام بها" بمتوسط نسبي بلغ 91.4%، ثم "توسيع قاعدة الاستثمار في صناعة الإعلام من خلال تشجيع المؤسسات الإعلامية على طرح أسهمها في البورصة" بمتوسط نسبي بلغ 90.3% من إجمالي العينة، وأخيرا "تخفيف القيود الرقابية على وسائل الإعلام وتوسيع هوامش الحريات المسموحة لها وضمان حقها في الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية" بمتوسط نسبي بلغ 89.6%.

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي، لايمكنها التحول نحو الأخذ بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وتطبيق هذا النموذج في إطار الأسواق التي تعمل بها، ما لم تشهد المجتمعات العربية وصناعة الإعلام نفسها ومؤسساته الكثير من التطورات والتغيرات المخططة، التي يأتي في مقدمتها ضرورة تقديم كافة أشكال الدعم والمساعدات الفنية والمالية للوسائل الجادة، وللصحفيين والإعلاميين الجادين، بحيث تستطيع هذه الوسائل والعاملين بها منافسة الوسائل الموجهة بدوافع استثمارية وتجارية، وبحيث يصبح لديها القدرة على إنتاج محتوى إعلامي عربي يدعم التحول نحو صناعة المعرفة، يليها ضرورة تشجيع وسائل الإعلام على تقديم التجارب والنماذج المضيئة من العلماء والباحثين، وتسلط الضوء على منجزاتهم وتجاربهم وكيفية الاستفادة منها، وكذلك تشجيعها على زيادة المساحات المخصصة لبرامج العلوم والتكنولوجيا والاقتصاد وتبسيط هذه البرامج وربطها باحتياجات الجماهير وأولوياتها، يضاف إلى ذلك ضرورة تطوير مناهج ومقررات الإعلام في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية، وربطها بالتحويلات التي تفرضها البيئة الاتصالية الجديدة، وكذلك التطورات المستمرة في مجالات الإدارة والاقتصاد والتقنية وغيرها، مع ضرورة تطوير الهيئات والتنظيمات المهنية المسئولة عن تنظيم شئون الإعلام في المجتمعات العربية، ودعمها، وضمان استقلاليتها، بحيث تستطيع أن تؤدي الأدوار والوظائف الموكولة إليها على النحو الصحيح والأمثل، مع تشجيع العاملين والمستثمرين في صناعة الإعلام على ضرورة توسيع قاعدة الاستثمار في إطار هذه الصناعة والتوجه نحو نمط الشراكة مع القطاعات التجارية والاستثمارية ذات الصلة بها مثل صناعة الاتصالات تكنولوجيا المعلومات، وصناعة النشر، والسينما وغيرها، بحيث تضمن هذه الصناعة توفير مصادر تمويل بديلة، تعزز هياكلها الاستثمارية والتمويلية، وتمكنها بقوة من الدخول إلى عصر الاقتصاد الرقمي.

والجدول التالي يوضح توزيع هذه البيانات بشكل أكثر تحديدا على الخبراء أفراد عينة الدراسة، وفقا لطبيعة تخصصاتهم ومجال خبراتهم.

جدول رقم (12)

تصورات الخبراء بشأن كيفية تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة
في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية

الآليات	الوظيفة	أستاذ جامعي	صحفي / إعلامي	العينة ككل
ضرورة صياغة استراتيجية إعلامية عربية تعكس أهم متطلبات برامج التنمية وعمليات التغيير والإصلاح المستهدفة وإلزام وسائل الإعلام بها	94.7	89.3	91.4	
دعم وسائل الإعلام الجادة التي تهتم بتقديم الخدمات الثقافية والفكرية والتعليمية لجمهورها عبر آليات ديمقراطية تضمن استقلاليتها	93.7	94.3	94	
تطوير مقررات الإعلام في الجامعات العربية، واستحداث مقررات جديدة تواكب عصر الاقتصاد الرقمي لضمان زيادة مستوى وعي الإعلاميين	96	89	91.7	
تخفيف القيود الرقابية على وسائل الإعلام وتوسيع هامش الحريات المسموحة وضمان حقها في الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية	90.3	89	89.6	
تطوير الهيئات والتنظيمات المسؤولة عن صناعة الإعلام وضمان استقلالها عن السلطة لتمكينها من أداء مهامها المهنية بالكفاءة المطلوبة	95.7	89	91.5	
زيادة مساحة الاهتمام بتقديم برامج العلوم والتكنولوجيا وإبراز أهمية دورها في المجتمع	93.3	93.7	93.5	
تشجيع وسائل الإعلام على تقديم النماذج المتميزة من الباحثين والعلماء ورجال الاقتصاد والمعرفة مهما كانت توجهاتهم السياسية والفكرية	96.7	91.3	93.6	
دعم الإعلاميين الذين يعملون في الأقسام والبرامج العلمية والثقافية والتكنولوجية من خلال برامج تدريب ومنح خارجية تمكنهم من تطوير قدراتهم	95.3	94.7	94.9	
توسيع قاعدة الاستثمار في صناعة الإعلام من خلال تشجيع المؤسسات الإعلامية على طرح أسهمها في البورصة.	90.7	90	90.3	
دفع المؤسسات الإعلامية إلى نوع من الشراكة التجارية والاستثمارية مع الأنشطة والاستثمارات ذات الصلة بالنشاط الإعلامي مثل صناعات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة النشر والإنتاج السينمائي وغيرها	93.7	91.3	92.3	
تخصيص جزء من أرباح صناعة الإعلام في تطوير عناصر هذه الصناعة، وفي تطوير العلوم ذات الصلة بها	93	93	92.9	

تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاس² لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة التخصص ومجال الخبرة، وبين تقديرات المبحوثين للتصورات التي يمكن من خلالها تطوير صناعة الإعلام في العالم العربي، بحيث تصبح قادرة على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، عند مستوى معنوية (0.026)، حيث كانت قيمة كاس₂ = 11.292، وعند درجات حرية = 42، حيث توضح نتائج وبيانات الجدول السابق أن أساتذة الإعلام أفراد عينة الدراسة في الدول الأربع كانوا أكثر ترجيحاً لهذه التصورات المطروحة، مقارنة بالصحفيين والإعلاميين.

المحور الثالث: محددات دور صناعة الإعلام كأحد عناصر القوة الناعمة في العالم العربي

توصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتصل بمدى اعتقاد الخبراء من أساتذة الإعلام ومن الإعلاميين والصحفيين بأن صناعة الإعلام في العالم العربي يمكن اعتبارها اليوم أحد مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، إلى أن النسبة الغالبة من إجمالي العينة والتي بلغت 53.5% تعتقد ذلك إلى حد كبير، وأن نسبة 39.6% من إجمالي العينة يعتقدون في صحة ذلك إلى حد ما، في حين بلغت نسبة من لا يعتقدون ذلك 6.9% فقط من إجمالي العينة، والجدول التالي يوضح هذه البيانات والنتائج بشكل أكثر تفصيلاً.

جدول رقم (13)

رؤية الخبراء لدى اعتبار صناعة الإعلام في العالم العربي
أحد مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية.

الدولة مدى الاعتقاد	ك	الكويت	مصر	السعودية	الإمارات	الإجمالي
أعتقد ذلك إلى حد كبير	ك	62	36	26	15	139
	%	%56.9	%45	%68.4	%45.5	%53.5
أعتقد ذلك إلى حد ما	ك	40	36	12	15	103
	%	%36.7	%45	%31.6	%45.5	%39.6
لا أعتقد ذلك	ك	7	8	-	3	18
	%	%6.4	%10	-	%9	%6.9
الإجمالي	ك	109	80	38	33	260
	%	%100	%100	%100	%100	%100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة من ذكروا من إجمالي أفراد عينة الكويت أنهم يعتقدون بأن صناعة الإعلام في العالم العربي تمثل أحد مصادر القوة الناعمة بدرجة كبيرة قد بلغت 56.9% من إجمالي عينة الدولة، فيما بلغت هذه النسبة 45% من إجمالي عينة مصر، وبلغت 68.4% من إجمالي عينة السعودية، فيما وصلت إلى 45.5% بين أفراد

العينة بدولة الإمارات العربية، في حين أوضحت النتائج أن نسبة من ذكروا أنهم يعتقدون أن صناعة الإعلام تعتبر أحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية بدرجة ما، قد بلغت 36.7% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة 45% من إجمالي عينة مصر، و31.6% من إجمالي عينة السعودية، و45.5% من إجمالي عينة الإمارات.

وتوضح نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاي² لقياس مدى وجود علاقة بين طبيعة الدولة والمجتمع الذي ينتمي إليه أفراد العينة من الخبراء، وبين تقديراتهم المطروحة، إلى عدم وجود علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية، بما يشير إلى وجود درجة ما من التوافق بين أفراد العينة في هذا الصدد، وهي نتيجة تكشف في تحليلها الأخير عن تزايد درجة اعتقاد أفراد العينة بأن صناعة الإعلام في العالم العربي تعد أحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، سواء جاء ذلك بدرجة كبيرة أو متوسطة، وهي نتيجة تتفق مع نتائج الكثير من الدراسات الأجنبية، وبعض الدراسات العربية التي تؤكد أن صناعة الإعلام تعد من أهم مصادر هذه القوة الناعمة، إذ أنها تمثل أحد وجوهها الثقافية والمعرفية والفكرية، وأحد أهم الأدوات التي تستخدمها المجتمعات في التعبير الحضاري عن نفسها، وفي دعم وجودها وتحقيق مكانتها، وفي بناء جسور التواصل بينها وبين المجتمعات الأخرى، والعكس صحيح، وهي نتيجة وإن كانت تشير إلى إدراك الخبراء وتزايد قناعاتهم بأهمية دور هذه الصناعة، إلا أن مؤشرات الإحصائية تشير في الجانب المقابل إلى أن هذه الصناعة مازالت لم تمتلك كل مقومات هذا الدور بالدرجة الكافية. والجدول التالي يوضح توزيع هذه البيانات والنتائج على الخبراء أفراد عينة الدراسة، وفقا لطبيعة التخصص ومجال الخبرة، وبشكل أكثر تحديدا.

وعلى صعيد رؤية الخبراء وتقديراتهم لأهم المؤشرات الإيجابية والسلبية المرتبطة بمدى انطباق عناصر مفهوم القوة الناعمة على صناعة الإعلام في العالم العربي، توصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى اتفاق الخبراء من الأكاديميين والممارسين على وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه المؤشرات بجانبها، والجدول التالي يوضح هذه البيانات والنتائج بشكل أكثر تفصيلا.

جدول رقم (14)

رؤية الخبراء لأهم المؤشرات الإيجابية والسلبية

المرتبطة بانطباق مفهوم القوة الناعمة على صناعة الإعلام في العالم العربي

المؤشرات	الدولة	مصر	السعودية	الكويت	الإمارات	العينة ككل
تعكس صناعة الإعلام في العالم العربي هوية مجتمعاتها ومكانتها التاريخية والحضارية	66.7	66.7	76.7	90	66.7	72.4
تركز وسائل الإعلام في المجتمعات العربية على دعم وحدة الشعوب وتماسكها	56.7	56.7	73.3	80	50	64.5
تدافع وسائل الإعلام في العالم العربي عن مصالح دولها وشعوبها في مواجهة الخارج	73.3	73.3	76.7	93.3	70	77.2
تعتبر وسائل الإعلام العربي أحد أهم أدوات الدبلوماسية العامة التي تستخدم في تخفيف حدة الصراعات والتوترات بين الدول والشعوب	63.3	63.3	73.3	90	63.3	71.4
تعكس وسائل الإعلام العربي توجهات السياسة الخارجية لدولها وتلتزم بأجندتها الوطنية	80	80	80	93.3	83.3	82.9
تحرص وسائل الإعلام العربي على نشر قيم الحداثة والتقدم واحترام قيمة العلم والعلماء	60	60	73.3	76.7	60	66.2
تعبر وسائل الإعلام في العالم العربي عن حالة التعددية السياسية والثقافية والفكرية السائدة في مجتمعاتها بشكل عادل	53.3	53.3	66.7	63.3	56.7	59
تلتزم وسائل الإعلام العربي بقيم وأخلاقيات الممارسة المهنية، ومسئوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع	56.7	56.7	70	73.3	56.7	62.6
تهتم وسائل الإعلام في العالم العربي بإبراز التراث الحضاري لمجتمعاتها ونقله للأجيال الجديدة	63.3	63.3	73.3	83.3	66.7	69.2
تسهم وسائل الإعلام في العالم العربي بدور كبير في إدارة الأزمات التي تواجه مجتمعاتها	63.3	63.3	73.3	76.7	60	68.1
لا تلتزم وسائل الإعلام في العالم العربي بالدفاع عن قضايا مجتمعاتها ومصالح شعوبها	70	70	70	56.7	70	67.6
لا يوجد حرص كاف من وسائل الإعلام على إبراز مكانة مجتمعاتها وثقلها التاريخي والحضاري	73.3	73.3	76.7	56.7	70	71.7
تسهم سياسات وسائل الإعلام العربي في زيادة	80	80	80	63.3	73.3	76.7

حدة الاستقطاب الاجتماعي والصراع السياسي بين الأنظمة والشعوب					
تبعية وسائل الإعلام للأنظمة السياسية تجعلها مجرد أدوات للتعبير عن مشروع السلطة دون مراعاة لهموم الجماهير ومشكلاتها وطموحاتها	90	83.3	70	83.3	83.6
لا تلتزم وسائل الإعلام في العالم العربي بقيم المجتمع وأخلاقياته وتقاليده	86.7	83.3	63.3	86.7	82.2
ليس لوسائل الإعلام العربية منظومة معايير مهنية واضحة تحكم عملها، وتنعكس في سياساتها وبرامجها ومضامينها	73.3	73.3	53.3	70	69.7

وتوضح نتائج وبيانات الجدول السابق أن هذه المؤشرات يأتي في مقدمتها "أن تبعية وسائل الإعلام للأنظمة السياسية تجعلها مجرد أدوات للتعبير عن مشروع السلطة دون مراعاة لهموم الجماهير ومشكلاتها وطموحاتها" بمتوسط نسبي بلغ 83.6%، وهو ما ذكرته نسبة 90% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 83.3% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 70% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة 83.3% من إجمالي عينة الإمارات، يليها "أن وسائل الإعلام العربي تعكس توجهات السياسة الخارجية لدولها وتلتزم بأجندتها الوطنية" بمتوسط نسبي بلغ 82.9%، وهو ما اتفقت عليه نسبة 80% من إجمالي عيني كل من مصر والسعودية، ونسبة 93.3% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة 83.3% من إجمالي عينة الإمارات العربية، ثم يأتي بعد ذلك "أن وسائل الإعلام في العالم العربي لا تلتزم بقيم المجتمع وأخلاقياته وتقاليده" بمتوسط نسبي بلغ 82.2، وهو ما أشارت إليه نسبة 86.7% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 83.3% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 63.3% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة 86.7% من إجمالي عينة الإمارات، يليها بعد ذلك "أن وسائل الإعلام في العالم العربي تدافع عن مصالح دولها وشعوبها في مواجهة الخارج" بمتوسط نسبي بلغ 77.2%، وهو ما اتفقت عليه نسبة 73.3% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 76.7% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 93.3% من إجمالي عينة الكويت، ثم نسبة 70% من إجمالي عينة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "أن سياسات وسائل الإعلام العربي تسهم في زيادة حدة الاستقطاب الاجتماعي والصراع السياسي بين الأنظمة والشعوب" بمتوسط نسبي بلغ 76.6% من إجمالي العينة، وهو ما أشارت إليه نسبة

80% من إجمالي عينتي مصر والسعودية كل على حده، ونسبة 63.3% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة 73.3% من إجمالي عينة الإمارات، يليها "أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعكس هوية مجتمعاتها ومكانتها التاريخية والحضارية" بمتوسط نسبي بلغ 72.4%، وهو ما أكدته نسبة 66.7% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 76.7% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 90% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة 66.7% من إجمالي عينة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "أنه لا يوجد حرص كاف من وسائل الإعلام على إبراز مكانة مجتمعاتها وثقلها التاريخي والحضاري" بمتوسط نسبي بلغ 71.7%، يليها "أن وسائل الإعلام العربي تعتبر أحد أهم أدوات الدبلوماسية العامة التي تستخدم في تخفيف حدة الصراعات والتوترات بين الدول والشعوب" بمتوسط نسبي بلغ 71.4% من إجمالي العينة، ثم "أنه لا توجد لوسائل الإعلام العربية منظومة معايير مهنية واضحة تحكم عملها، وتنعكس في سياساتها وبرامجها ومضامينها" بمتوسط نسبي بلغ 69.7% من إجمالي العينة، يليه "أن وسائل الإعلام في العالم العربي تهتم بإبراز التراث الحضاري لمجتمعاتها ونقله للأجيال الجديدة" بمتوسط نسبي بلغ 69.2%، يليها "تسهم وسائل الإعلام في العالم العربي بدور كبير في إدارة الأزمات التي تواجه مجتمعاتها" بمتوسط نسبي بلغ 68.1% من إجمالي العينة، ثم يعقبها بعد ذلك "لا تلتزم وسائل الإعلام في العالم العربي بالدفاع عن قضايا مجتمعاتها ومصالح شعوبها" بمتوسط نسبي بلغ 67.6% من إجمالي العينة، يليها "تحرص وسائل الإعلام العربي على نشر قيم الحداثة والتقدم واحترام قيمة العلم والعلماء" بمتوسط نسبي بلغ 66.2%، ثم "تركز وسائل الإعلام في المجتمعات العربية على دعم وحدة الشعوب وتماسكها" بمتوسط نسبي بلغ 64.5%، يليه "تلتزم وسائل الإعلام العربي بقيم وأخلاقيات الممارسة المهنية، ومسئوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع" بمتوسط نسبي بلغ 62.6%، وأخيرا "تعتبر وسائل الإعلام في العالم العربي عن حالة التعددية السياسية والثقافية والفكرية السائدة في مجتمعاتها بشكل عادل" بمتوسط نسبي بلغ 59% من إجمالي العينة.

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن ثمة مجموعة من المؤشرات الإيجابية والسلبية التي يؤكد أفراد العينة من النخب المدروسة على أنها تنطبق على صناعة الإعلام في العالم العربي بدرجة كبيرة، يأتي في مقدمة هذه المؤشرات الإيجابية أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعكس توجهات السياسات الخارجية لمجتمعاتها، وأنها تلتزم بأجندة المصالح الوطنية للدول والمجتمعات العربية، وأنها تعكس هويتها ومكانتها السياسية والتاريخية

والحضارية، كما أنها تحرص على نشر قيم العلم والحدثة والتطور وإبراز المنجزات الحضارية لهذه المجتمعات والنماذج المضيئة بها، يضاف إلى ذلك أنها تستخدم كأدوات مهمة في تنشئة الأجيال الجديد ونقل الموروثات الثقافية إليهم، كما أنها تستخدم كأحد أدوات الدبلوماسية العامة في تخفيف حدة الصراعات بين الدول والشعوب وفي إدارة الأزمات المجتمعية، وغيرها.

كما أاتفق أفراد العينة من النخب المدروسة أن صناعة الإعلام في العالم العربي يرتبط بها في الجانب المقابل العديد من المؤشرات السلبية التي تحول دون اكتمال دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، يأتي في مقدمة هذه المؤشرات السلبية: أن تبعية وسائل الإعلام في العالم العربي للسلطة السياسية وخضوعها لها يجعلها مجرد أدوات للتعبير عن مشروعات السلطة أكثر من كونها أدوات للرقابة عليها وللتعبير عن مصالح الجماهير وهمومها في مواجهة السلطة، يليها أن وسائل الإعلام في العالم العربي لا تلتزم بقيم وأخلاقيات المجتمعات التي تعمل في إطارها، وليس لديها منظومة معايير منهية واضحة تحكم عملها، كما أن سياساتها ومعالجاتها تميل إلى زيادة حدة الاستقطاب والصراع السياسي والاجتماعي في الدول العربية، وأنها لا تلتزم بدرجة كافية بالتعبير عن الهوية الحضارية والثقافية للمجتمعات العربية، إضافة إلى أنها لا تلتزم بنفس الدرجة بالدفاع عن مصالح شعوبها ومجتمعاتها، ولا تهتم بنفس الدرجة أيضا بإبراز عناصر ثقلها الحضاري والثقافي، وإبراز النماذج المضيئة من العلماء والناخبين في مختلف المجالات، وهي نتائج ومؤشرات تكشف في تحليلها الأخير أن ثمة مجموعة من المقومات وعناصر القوة التي تتمتع بها صناعة الإعلام في العالم العربي لابد من العمل على تعزيزها، في مقابل وجود مجموعة أخرى من المؤشرات السلبية التي تقف دون قدرة هذه الوسائل على أن تصبح أحد أهم مصادر القوة الناعمة في مجتمعاتها، وهي مؤشرات لابد من دراستها وتحليلها والعمل على تجاوزها والتغلب عليها. والجدول التالي يوضح هذه توزيع هذه البيانات والنتائج على أفراد عينة الدراسة وفقا لتخصصاتهم ومجال خبراتهم.

جدول رقم (15)

رؤية الخبراء لكيفية تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة
في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية.

المؤشرات	الوظيفة	أستاذ جامعي	صحفي / إعلامي	العينة ككل
تعكس صناعة الإعلام في العالم العربي هوية مجتمعاتها ومكانتها التاريخية والحضارية		66.7	76.7	72.4
تركز وسائل الإعلام في المجتمعات العربية على دعم وحدة الشعوب وتماسكها		56.7	70	64.5
تدافع وسائل الإعلام في العالم العربي عن مصالح دولها وشعوبها في مواجهة الخارج		76.7	76.7	77.2
تعتبر وسائل الإعلام العربي أحد أهم أدوات الدبلوماسية العامة التي تستخدم في تخفيف حدة الصراعات والتوترات بين الدول والشعوب		66.7	76.7	71.4
تعكس وسائل الإعلام العربي توجهات السياسة الخارجية لدولها وتلتزم بأجندتها الوطنية		83.3	83.3	82.9
تحرص وسائل الإعلام العربي على نشر قيم الحداثة والتقدم واحترام قيمة العلم والعلماء		60	70	66.2
تعبّر وسائل الإعلام في العالم العربي عن حالة التعددية السياسية والثقافية والفكرية السائدة في مجتمعاتها بشكل عادل		53.3	63.3	59.0
تلتزم وسائل الإعلام العربي بقيم وأخلاقيات الممارسة المهنية، ومسئوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع		56.7	66.7	62.6
تهتم وسائل الإعلام في العالم العربي بإبراز التراث الحضاري لمجتمعاتها ونقله للأجيال الجديدة		66.7	70	69.2
تسهم وسائل الإعلام في العالم العربي بدور كبير في إدارة الأزمات التي تواجه مجتمعاتها		60	73.3	68.1
لا تلتزم وسائل الإعلام في العالم العربي بالدفاع عن قضايا مجتمعاتها ومصالح شعوبها		66.7	66.7	67.6
لا يوجد حرص كاف من وسائل الإعلام على إبراز مكانة مجتمعاتها وثقلها التاريخي والحضاري		73.3	70	71.7
تسهم سياسات وسائل الإعلام العربي في زيادة حدة الاستقطاب الاجتماعي والصراع السياسي بين الأنظمة والشعوب		80	73.3	76.7
غلبة الطابع التجاري على مضمون وسائل الإعلام يجعلها تميل إلى الاهتمام بالقضايا غير الجادة التي لا تمثل أولويات حقيقية		86.7	83.3	83.6

			تبعية وسائل الإعلام للأنظمة السياسية تجعلها مجرد أدوات للتعبير عن مشروع السلطة دون مراعاة لهماوم الجماهير ومشكلاتها وطموحاتها
82.2	80	86.7	لا تلتزم وسائل الإعلام في العالم العربي بقيم المجتمع وأخلاقه وتقاليده
69.7	66.7	73.3	ليس لوسائل الإعلام العربية منظومة معايير مهنية واضحة تحكم عملها، وتنعكس في سياساتها وبرامجها ومضامينها

وتشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاي لقياس مدة وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة التخصص ومجال الخبرة، وبين تقديرات الخبراء أفراد عينة الدراسة لأوزان هذه المؤشرات أن هناك علاقة ارتباطية متوسطة عند مستوى معنوية (0.009)، وحيث كانت درجات الحرية = 48، وقيم كا = 13.362، حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الخبراء من الصحفيين والإعلاميين كانوا أكثر تقديرًا وترجيحًا لهذه المؤشرات مقارنة بنظرائهم من عينة أساتذة الإعلام، وهي نتيجة ترتبط في الأساس بخلفياتهم المهنية وتقديراتهم المباشرة لحالة الممارسة الإعلامية التي يعتبرون جزءًا منها، ويدركون أبعادها، ونقاط ضعفها وقوتها من داخل الظاهرة نفسها، على عكس الأساتذة الذين يحكمون على ذلك من واقع دراساتهم أو تقديراتهم العلمية لهذه الأوضاع من خارج سياق انتاجها.

وتوصلت نتائج التحليل الإحصائي حول رؤية الخبراء لدى انطباق المؤشرات السابقة على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، إلى أن هذه المؤشرات الخاصة بمدى اعتبار صناعة الإعلام في العالم العربي تمثل أحد أهم مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، أن هذه المؤشرات - بجانبها الإيجابي والسلبي - تنطبق على كل أنماط صناعة الإعلام في العالم العربي، بدرجات متباينة، والجدول التالي يوضح هذه النتائج على المستوى التفصيلي.

جدول رقم (16)
رؤية الخبراء لدى انطباق المؤشرات السابقة
على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام في المجتمعات العربية

الدولة	مصر	السعودية	الكويت	الإمارات	العينة ككل
عناصر صناعة الإعلام					
صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة	83.3	83.3	90	83.3	84.6
صناعة البث المرئي	90	86.7	96.7	83.3	88.5
صناعة البث المسموع	76.7	76.7	90	73.3	78.7
صناعة النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية)	83.3	86.7	66.7	80	81.3

تبين نتائج التحليل الإحصائي بالجدول السابق أن هذه المؤشرات تنطبق بالدرجة الأولى على صناعة البث التلفزيوني، وذلك بمتوسط نسبي بلغ 88.8% من إجمالي العينة، وهو ما اتفقت عليه نسبة 90% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 86.7% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 96.7% من إجمالي عينة الكويت، ثم نسبة 83.3% من إجمالي عينة الإمارات، يليها صناعة الصحافة المطبوعة، بمتوسط نسبي بلغ 84.6% من إجمالي العينة، وهو ما أشارت إليه نسبة 83.3% من إجمالي العينات المدروسة في كل من مصر والسعودية والإمارات، فيما ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 90% من إجمالي عينة الكويت، يليها صناعة النشر الإلكتروني، بمتوسط نسبي بلغ 81.3% من إجمالي العينة، وهو ما ذكرته نسبة 83.3% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 86.7% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 66.7% من إجمالي عينة الكويت، ثم نسبة 80% من إجمالي عينة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك في المرتبة الأخيرة صناعة البث المسموع بمتوسط نسبي بلغ 78.7% من إجمالي العينة، وهو ما اتفقت عليه نسبة 76.7% من إجمالي عينة مصر والسعودية لكل منهما على حده، ونسبة 90% من إجمالي عينة الكويت، ثم نسبة 73.3% من إجمالي عينة الإمارات.

وتشير النتائج السابق في تحليلها الأخير إلى أن صناعة البث المرئي استمرت تستحوذ على المركز الأول من حيث تقديرات الخبراء لأهميتها كأحد مصادر صناعة اقتصاديات المعرفة، وكأحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، إلا أن النتائج في الجانب الآخر قد أشارت بصدد الحديث عن تقديرات الخبراء لدى انطباق المؤشرات الخاصة باعتبار صناعة الإعلام تمثل أحد أهم مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، أن صناعة الصحافة التقليدية قد سبقت في ذلك صناعة النشر الإلكتروني، مقارنة بالنتائج السابقة الخاصة بمدى ارتباط الصناعتين بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وهي نتيجة مهمة تكشف خصوصية الوظائف والأدوار التي تؤديها صناعة الصحافة في هذا الصدد، باعتبارها من أوائل الصناعات الثقافية التي تضرب جذورها في التاريخ، وكذلك لما تتسم بها هذه الصناعة من انضباط تنظيمي ومؤسسي مقارنة بصناعة النشر الإلكتروني، يضاف إلى ذلك طبيعة آليات عملها التي تفرض درجة من الدقة والعمق في المعالجات، وتنوع الرؤى والتصورات المطروحة بها مقارنة بصناعة النشر الإلكتروني، التي تحكمها معايير السبق والسرعة، وتفرض عليها ضغط الوقت الوقوع في الكثير من الأخطاء والممارسات اللامهنية، التي تفقد هذه الصناعة جزءاً من مصداقيتها، وليس انتهاء بكونها من الصناعات الحديثة نسبياً التي مازال تتحسس طريقها، مقارنة بصناعة الصحافة وصناعة البث المرئي وحتى المسموع.

والجدول التالي يوضح توزيع هذه الأوزان النسبية على أفراد العينة من خبراء وأساتذة الإعلام وفقاً لمجال خبراتهم وتخصصاتهم.

جدول رقم (17)

رؤية النخب الإعلامية لأهم العوامل التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد عناصر القوة الناعمة بالكفاءة المطلوبة.

العوامل	الدولة	مصر	السعودية	الكويت	الإمارات	العينة ككل
التوظيف السياسي لوسائل الإعلام من قبل الأنظمة السياسية الحاكمة دون فهم حقيقي لأبعاد وظيفة هذه الوسائل ومسئوليتها الاجتماعية والمهنية	90	86.7	86.7	86.7	93.3	89.1
غلبة الطابع التجاري على مضمون وسائل الإعلام وأهداف المؤسسات بعد تزايد سيطرة القطاع الخاص على هذه الصناعة وضعف إمكانيات الإعلام المملوك للدولة	90	86.7	86.7	86.7	90	88.8
ضعف مستوى القائمين على شئون وسائل الإعلام نتيجة اختيارهم وفقا لأسس ومعايير الثقة والمحسوبية وليس معايير الكفاءة المهنية	86.7	83.3	83.3	70	90	84.6
زيادة حدة الصراعات والتوترات السياسية في المنطقة العربية وتباين الرؤى والمواقف نحو كثير من القضايا	86.7	83.3	83.3	93.3	86.7	87.7
عدم وجود سياسات إعلامية واضحة لوسائل الإعلام وتزايد دور المال السياسي في توجيه هذه السياسات	93.3	86.7	86.7	70	86.7	86.7
عدم وعي الإعلاميين والصحفيين بطبيعة الأدوار المنوطة بهم وأهمية هذه الأدوار وخطورتها	86.7	83.3	83.3	66.7	86.7	81.9
عدم استقرار الأوضاع المالية للمؤسسات الإعلامية وتزايد معدلات خسائرها نتيجة لضغوط سوق المنافسة وتحديات المستحدثات التكنولوجية	86.9	86.7	86.7	86.9	86.8	86.9

حيث توضح نتائج التحليل الإحصائي أن هذه العوامل يأتي على رأسها "التوظيف السياسي لوسائل الإعلام من قبل الأنظمة السياسية الحاكمة دون فهم حقيقي لأبعاد وظيفة هذه الوسائل ومسئوليتها الاجتماعية والمهنية" بمتوسط نسبي بلغ 89.15، وهو ما أكدته نسبة 90% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 86.7% من إجمالي عيني السعودية والكويت لكل منهما على حده، ونسبة 93.3% من إجمالي عينة الإمارات، يليها "غلبة الطابع التجاري على مضمون وسائل الإعلام وأهداف المؤسسات بعد تزايد سيطرة القطاع الخاص على هذه الصناعة وضعف إمكانات الإعلام المملوك للدولة" بمتوسط نسبي بلغ 88.8%، وهو ما أشارت إليه نسبة 90% من إجمالي عيني كل من مصر والإمارات، ونسبة 86.7% من إجمالي عيني كل من السعودية والكويت لكل منهما على حده، ثم يأتي بعد ذلك "زيادة حدة الصراعات والتوترات السياسية في المنطقة العربية وتباين الرؤى والمواقف نحو كثير من القضايا" بمتوسط نسبي بلغ 87.7%، وهو ما اتفقت عليه نسبة 86.7% من إجمالي عيني مصر والإمارات لكل منهما على حده، ونسبة 83.3% من إجمالي عينة السعودية، فيما ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 93.3% من إجمالي عينة الكويت، يعقبها بعد ذلك "عدم استقرار الأوضاع المالية للمؤسسات الإعلامية وتزايد معدلات خسائرها نتيجة لضغوط سوق المنافسة وتحديات المستحدثات التكنولوجية" بمتوسط نسبي بلغ 86.9% من إجمالي العينة، وهو ما ذكرته نسبة 86.9% من إجمالي عيني مصر والكويت لكل منهما على حده، ونسبة 86.7% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 86.8% من إجمالي عينة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "عدم وجود سياسات إعلامية واضحة لوسائل الإعلام وتزايد دور المال السياسي في توجيه هذه السياسات" بمتوسط نسبي بلغ 86.7% من إجمالي العينة، وهو ما أكدته نسبة 93.3% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 86.7% من إجمالي عيني السعودية والإمارات لكل منهما على حده، فيما تراجعت هذه النسبة لتصل إلى 70% بين أفراد عينة دولة الكويت، ثم يليها بعد ذلك "ضعف مستوى القائمين على شئون وسائل الإعلام نتيجة اختيارهم وفقاً لأسس ومعايير الثقة والمحسوبية وليس معايير الكفاءة المهنية" بمتوسط نسبي بلغ 84.6% من إجمالي العينة، وهو ما اتفقت عليه نسبة 86.7% من إجمالي عينة مصر، ونسبة 83.3% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة 90% من إجمالي عينة الإمارات، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى 70% بين أفراد عينة دولة الكويت، ثم يأتي في المرتبة الأخيرة "عدم وعي الإعلاميين والصحفيين بطبيعة الأدوار المنوطة بهم وأهمية هذه الأدوار وخطورتها" بمتوسط نسبي بلغ 81.9% من إجمالي العينة، وهو ما أشارت إليه نسبة 86.7% من إجمالي عيني مصر

والإمارات لكل منهما على حده، ونسبة 83.3% من اجمالي عينة السعودية، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى 66.6% من اجمالي عينة دولة الكويت.

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن ثمة مجموعتين من العوامل المؤثرة، التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد أهم مصادر القوة الناعمة على الوجه الأكمل، الأولى وتعكس مجموعة العوامل الخارجية المحيطة بصناعة الإعلام والسياقات التي تعمل في إطارها هذه الصناعة، وقد حظيت العوامل المرتبطة بها بمراتب متقدمة من حيث درجة تأثيرها، وأهمها التوظيف السياسي لوسائل الإعلام من قبل أنظمة الحكم، دون وعي حقيقي منها برسالة هذه الوسائل وخصوصية الوظائف والأدوار المنوطة بها، ومعايير المسئولية المهنية والاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع التي يفترض أن تلتزم بها، ثم تزايد أجواء التوتر والصراعات السياسية وعدم الاستقرار في كثير من دول العالم العربي، وتباين الرؤى والمواقف تجاه الكثير من القضايا وعدم وجود موقف عربي موحد منها، بالشكل الذي يؤثر في أداء وسائل الإعلام ويجعلها تقع في إطار دائرة الصراع والتجاذبات السائدة، والمجموعة الثانية وتعكس العوامل المرتبطة بصناعة الإعلام نفسها وتتمثل في غلبة الطابع التجاري على سياسات وأهداف وسائل الإعلام، وعدم استقرار الأوضاع المالية للكثير من مؤسسات الإعلام في العالم العربي، نتيجة تراجع أرباحها وتزايد معدلات خسائرها، إضافة على عدم وجود سياسات إعلامية واضحة ومستقرة لكثير من وسائل الإعلام، ورؤية محددة تحكم ممارساتها وغلبة الطابع الارتجالي عليها، ناهيك عن ضعف مستوى القيادات الإعلامية المسئولة عن إدارة شئون المؤسسات الإعلامية، وضعف مستوى الخبرة والكفاءة المهنية لدى القائمين على شئون صناعة الإعلام واختيارهم وفقاً لمعايير الثقة وليس معايير الكفاءة، وليس انتهاء بعدم وعي الإعلاميين والصحفيين بحدود مسئولياتهم وطبيعة الأدوار التي ينبغي ممارستها، وهي جميعها عوامل لا شك تؤثر سلباً في قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد أهم مصادر القوة الناعمة، وتتطلب وقفة جادة من القائمين على شئون هذه الصناعة سواء من الأجهزة والمؤسسات الرسمية أو من التنظيمات المهنية المسئولة عن إدارة شئون هذه الصناعة، إذا كانت هناك رغبة حقيقية جادة للحفاظ على هذه الصناعة وتعظيم الاستفادة منها.

المحور الرابع: خاتمة ورؤية تحليلية نقدية لواقع اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في التعرف على ملامح صناعة الإعلام في العالم العربي، من حيث مؤشرات وعناصر قوتها، وكذلك مؤشرات وعناصر الضعف المنطوية عليها، إضافة إلى معرفة إلى مدى ترتبط هذه الصناعة بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، ومؤشرات التحول نحو تبني هذا النموذج، وكذلك التحديات التي تحول دون تطبيقه على النحو الأمثل، كما استهدفت الدراسة التعرف على رؤية الخبراء لدى اعتبار صناعة الإعلام في العالم العربي تعد واحدة من أهم مصادر القوة الناعمة بهذه المجتمعات، ومؤشرات هذا الدور والعوامل التي تحول دون قدرتها على القيام بذلك على النحو المتوقع والمأمول، وذلك من خلال تطبيق استبان اليكتروني، تضمن مجموعة متعددة ومتنوعة من التساؤلات التي قامت بترجمة هذه الأهداف والتعبير عن مشكلة الدراسة ومتغيراتها بدقة، وتوجيهه لعينة من الخبراء من أساتذة الإعلام، ومن الصحفيين والإعلاميين في أربع دول عربية هي مصر والسعودية والكويت والإمارات، بأسلوب كرة الثلج، وبأسلوب العينة المتاحة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج سوف نجملها على النحو التالي:

- توصلت نتائج الدراسة الميدانية حول مدى اعتقاد الخبراء من الأكاديميين والممارسين بأن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى، أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة، والتي بلغت 65.8% من إجمالي العينة قد أكدت أنهم يعتقدون ذلك إلى حد كبير، وأشارت نسبة 26.9% من نفس الإجمالي السابق إلى أنهم يعتقدون ذلك إلى حد ما، في حين ذكرت نسبة 7.3% المتبقية أنهم لا يعتقدون ذلك، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى وجود اتفاق كبير بين الخبراء على أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى، على الرغم من خصوصية هذه الصناعة وكونها صناعة ذات طابع ثقافي واجتماعي في المقام الأول، ورغم الصعوبات والتحديات التي تواجهها هذه الصناعة وزيادة درجة حساسيتها لضغوط السوق وغيرها من الضغوط السياسية والثقافية والاجتماعية، والجدول التالي يوضح هذه البيانات على نحو أكثر تفصيلا موزعة على

الخبراء في الدول الأربع التي تم تطبيق الدراسة عليها، وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسات Robin Mansell,2004, Matthew Gentzkow and Jesse M. Shapiro,2016, Robert G. Picard,2003، والتي أكدوا من خلالها أن صناعة الإعلام تمثل أحد أهم الصناعات الرئيسية في المجتمعات الحديثة والمعاصرة، كما تتفق هذه النتيجة مع مقولات وفرضيات نظرية النمو الاقتصادي الذاتي من حيث قدرة صناعة الإعلام على تعزيز استثماراتها من خلال التوجه نحو الاستثمار في مجالات الإعلام الرقمي ومواكبة التطورات التي تفرضها البيئة الاتصالية وظروف السوق الجديدة ومتطلباتها.

- وانتهت نتائج التحليل الإحصائي حول رؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة لأهم المؤشرات المتعلقة بأداء صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي يمكن الحكم على أدائها من خلال مجموعة من المؤشرات والخصائص التي تتراوح بين الإيجابية والفاعلية، وبين القصور والسلبية، وتشير نتائج التحليل في مستواها الأخير إلى غلبة الاتجاه الإيجابي لدى خبراء الإعلام من الأكاديميين والممارسين نحو صناعة الإعلام في العالم العربي، ونحو مؤشرات أداء هذه الصناعة، حيث يتفق الخبراء على أن ثمة مجموعة من المؤشرات الإيجابية التي يمكن من خلالها الحكم على أداء هذه الصناعة يأتي في مقدمتها أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بحكم طبيعة وأهمية الوظائف والأدوار التي تؤديها في المجتمع، وهو الأمر الذي أكسبها نفوذها وتأثيرها، أضف إلى ذلك أن هذه الصناعة قد استطاعت أن تطور من نفسها من خلال مواكبة المستحدثات التكنولوجية، فاستطاعت أن تطور من أساليب إنتاجها ومن حدود استفادتها من ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى كونها أصبحت تمثل رافدا أساسيا من روافد اقتصاديات صناعة المعرفة في المجتمعات العربية المختلفة، وأنها مازالت في عداد الصناعات التي تمتلك استثمارات قوية وراسخة في السوق، وأنها بالرغم من التحديات والأزمات المالية والإدارية والسوقية التي تواجهها مازالت قادرة على تحقيق معدلات من الربحية، وأنها قادرة على إعادة هيكلة نفسها، بالإضافة إلى كونها صناعة ذات ثقل تاريخي في مجتمعاتنا العربية، وأنها تمثل أحد مصادر القوى الناعمة في مجتمعاتها، وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسات:

Robert G.Picard,2013, Allan Albrann,2013,Janet Wasko,2005, Andy C. Pratt ,2008 .

حيث توصلت دراسات هؤلاء الباحثين وغيرهم إلى أن صناعة الإعلام كانت في مقدمة الصناعات التي استطاعت مواكبة التطورات الهائلة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية والاستفادة منها في تطوير وظائفها وهياكلها الإدارية والتنظيمية، وكذلك في تطوير مداخلها واستراتيجياتها السوقية، وهو ما يشير في الجانب الآخر إلى قدرة هذه الصناعة على تحقيق نموها الذاتي، بما يتفق مع فرضيات النظرية التي استخدمتها الدراسة، وبما يتوافق مع طبيعة التحولات التي يشهدها العالم بزيادة التوجه نحو رقمنة الاقتصاد، وإلى تبني نمط الاقتصاد المعرفي.

ويتفق الخبراء أيضا على أن أداء صناعة الإعلام في العالم العربي مازال يشوبه الكثير من عناصر الضعف والسلبية يأتي في مقدمتها أن صناعة الإعلام في مجتمعاتنا مازالت موجهة لخدمة أهداف تجارية واستثمارية في المقام الأول بعيدا عن الاعتبارات المهنية واعتبارات المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع، يضاف إلى ذلك خضوع صناعة الإعلام لسيطرة الحكومات والأنظمة السياسية الحاكمة، الأمر الذي أفقد هذه الصناعة استقلاليتها وأدى إلى فقدانها جزءا لا يستهان به من مصداقيتها، ثم يأتي بعد ذلك أن هذه الصناعة كثيرا ما تتعرض للإخفاق من قبل بعض الحكومات والأجهزة والأطراف الخارجية، بالشكل الذي يجعلها في كثير من الأحيان تعبر عن مصالح وأجندات تتعارض مع المصالح الوطنية، يضاف إلى ذلك أن هذه الصناعة محكومة بقاعدة أساسية تتمثل في التعبير عن مصالح ملاكها وتوجهاتهم السياسية والفكرية بغض النظر عن الاعتبارات المهنية واعتبارات المسؤولية الاجتماعية، ثم أنها رغم ما تشهده من تطورات فنية وتقنية مازالت تعاني من الجمود والتخلف الإداري وغياب الرؤية التي تمكنها من أن تصبح صناعة راسخة تستطيع مواجهة تقلبات السوق وتحدياته.

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية حول رؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة لدى انطباق المؤشرات السابقة التي تعكس كفاءة أداء صناعة الإعلام في العالم العربي على كل نمط من أنماط هذه الصناعة، إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي بعناصرها المختلفة تشهد حضورا واضحا لمثل هذه المؤشرات بدرجات متباينة بينها، وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن صناعة الإعلام الرقمي الجديد، سواء تمثل ذلك في صناعة البث الفضائي أو صناعة النشر الإلكتروني بمختلف تطبيقاته تأتي في مقدمة عناصر صناعة الإعلام في العالم العربي من حيث مؤشرات القوة في أداء هذه الصناعة، يليها بعد ذلك صناعة الصحافة

المطبوعة التقليدية، وأخيرا صناعة البث المسموع، وهي نتيجة تتفق إلى حد كبير مع نتائج كثير من الدراسات ومؤشرات الواقع الفعلي التي تؤكد أن صناعة الإعلام الرقمي الجديد وصناعة النشر الإلكتروني قد بدأت تحتل مكانة متميزة ومتصاعدة في إطار سوق صناعة الإعلام في العالم العربي، على حساب صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة وخدمات التليفزيون الأرضي التقليدية، وكذلك على حساب الخدمات الإذاعية التقليدية، وليس أدل على ذلك من التزايد المستمر في عدد القنوات الفضائية، وفي عدد الصحف والمواقع الإلكترونية، ومن تزايد درجة تأثيرها ونفوذها في المجتمعات العربية، وكذلك من سيطرتها على معظم مدخلات سوق صناعة الإعلام من إيرادات الإعلانات وغيرها من الخدمات الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي، مثل خدمات تسويق الأخبار مدفوعة الثمن، وخدمات تسويق البرامج، وخدمات الرعاية الإعلامية المدفوعة وغيرها. حيث تؤكد الإحصاءات أن معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام الرقمي وصناعة النشر الإلكتروني في العالم العربي بدأت تتزايد منذ بداية الألفية الجديدة مقارنة بالاستثمار في سوق صناعة الصحافة التقليدية التي بدأت تشهد انكماشا واضحا خلال السنوات العشر الأخيرة عالميا ومحليا، وهو ما أدى إلى تعاظم مكانة صناعة الإعلام الرقمي وتزايد درجة استحواذها على العملاء، سواء من الجمهور أو المعلنين، في الوقت الذي بدأ فيه الجميع يتساءلون عن الوقت المحدد الذي سوف تنتهي فيه صناعة الصحافة التقليدية وخدمات التليفزيون والإذاعة التقليدية أو إعادة هيكلتها بحيث تصبح قادرة على مواكبة المستحدثات الجديدة والمتسارعة التي يفرضها العصر، وتفرضها ضغوط سوق المنافسة، وهي نتائج تتفق مع كثير من المؤشرات التي يتضمنها التقرير السنوي حول "حالة الإعلام في العالم العربي، الذي يصدره نادي دبي" وغيره من تقارير ودراسات.

- وانتهت نتائج الدراسة الميدانية حول رؤية الخبراء لأهم التحديات التي تواجه صناعة الإعلام في العالم العربي، إلى أن صناعة الإعلام في مجتمعاتنا العربية تواجه مجموعة من التحديات والمشكلات المتباينة والمتنوعة التي تحول دون تطور هذه الصناعة على الوجه الأمثل والمتوقع، حيث تكشف النتائج في تحليلها الأخير أن صناعة الإعلام في العالم العربي تواجه جملة من التحديات والأزمات التي تحول دون تطورها على النحو المأمول والمتوقع، وأن هذه الضغوط والتحديات تتراوح ما بين ضغوط خارجية تفرضها طبيعة الظروف والأوضاع السياسية والاقتصادية والأمنية السائدة في كثير من الدول العربية، وطبيعة العلاقة السائدة بين الأنظمة السياسية والحكومات وبين مؤسسات الإعلام، وطبيعة نظرة

هذه الأنظمة والحكومات لدور وسائل الإعلام ووظائفها في المجتمع، واتجاه الكثير من الحكومات لزيادة التضييق على وسائل الإعلام والضغط عليها للعمل وفق منظومة ورؤية معينة، سواء من خلال تدخلات الأجهزة الأمنية مباشرة أو من خلال القيود القانونية والتشريعية المفروضة، إضافة إلى العوامل الأخرى التي تتصل بضغوط التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تفرضها تحولات البيئة الاتصالية الجديدة، ومدى قدرة مؤسسات الإعلام في العالم العربي على مواكبتها والاستفادة منها، وكذلك ضغوط سوق المنافسة مع وسائل وشبكات الإعلام الجديد وما ترتب عليها من تراجع في عائدات مؤسسات الإعلام التقليدية وعزوف الجمهور عنها لصالح الإعلام الجديد، وانخفاض معدلات الربحية وتزايد معدلات الديون والخسائر، انتهاء بالعوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية لصناعة الإعلام نفسها، مثل جمود الإدارة وتخلف الأساليب السائدة في تنظيم المؤسسات وسائر جوانب العمل بها، وعدم وجود سياسات تحريرية واضحة لمعظم وسائل الإعلام تعكس توجهاتها وارتباطاتها، وليس انتهاء بضعف مستوى القيادات الإدارية المسؤولة عن إدارة هذه المؤسسات وضعف مستوى العنصر البشري من العاملين بهذه الصناعة، وهي نتائج تؤكد بشكل قاطع أنه بالرغم من أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد تحولت إلى صناعة راسخة وقوية لها استثمارات ومكائنها ونفوذها بين غيرها من الصناعات الأخرى، إلا أنها في الجانب الآخر تعتبر صناعة من الصناعات المهددة في وجودها ذاته ومصادقيتها وتأثيرها، لم تنتبه المجتمعات والحكومات والقائمين على شئون هذه الصناعة، لهذه التحديات والمشكلات التي تواجهها وضرورة العمل على حلها، وإعادة الاعتبار لهذه الصناعة باعتبارها أحد أهم أدوات ووسائل القوة الناعمة، وباعتبارها صناعة ذات طابع ثقافي واجتماعي تتصل في الأساس بمهمة تشكيل وجدان الجماهير ورفع مستوى وعيها وتنقيفها وتعليمها، أكثر من كونها مجرد أدوات في أيد النظم والحكومات، تستخدمها لتحقيق مصالحها وأغراضها.

- وقد انتهت نتائج الدراسة الميدانية حول مدى اعتقاد الخبراء أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، أن النسبة الغالبة منهم 51.9% يعتقدون أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة (إلى حد ما)، وذكرت 20.4% من إجمالي عينة الدراسة أنهم يعتقدون ذلك بدرجة كبيرة، فيما ذكرت نسبة 27.7% المتبقية أنهم لا يعتقدون أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات المعرفة، وهي نتيجة تكشف في تحليلها

الأخير أن صناعة الإعلام في العالم العربي مازالت بشكل عام تتحسس طريقها نحو تبني هذا النموذج، رغم كونها صناعة ثقافية بالدرجة الأولى، ورغم أن اقتصادياتها تمثل مصدرا ورافدا أساسيا من روافد اقتصاديات المعرفة في العالم العربي، مقارنة بصناعة النشر والكتاب وصناعة السينما والبرمجيات والصناعات الثقافية وغيرها، وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء طبيعة السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي القائم، وعدم تبني معظم الدول العربية بشكل عام لهذا النموذج على مستوى الاقتصاد الكلي، أو تأخرها في ذلك، إضافة إلى عدم امتلاك مقومات نجاح هذا النموذج بشكل كبير في كثير من المجتمعات العربية، وعدم وجود الإرادة الكافية للانتقال إلى هذا النموذج بدلا من النموذج الاقتصادي التقليدي السائد والمهيمن، وهي نتيجة تتفق مع نتائج دراسات "علي ضميان العنزي، 2017، - لقاء شاعر عبود، 2016، محمد سيد سلطان، 2006". وهي نتيجة تشير في الجانب الآخر إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي لم تستطع أن تحقق نموها الاقتصادي الذاتي بالدرجة الكافية التي تجعلها ركيزة أساسية من ركائز اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي، من منظور الوظيفة التجارية والاقتصادية لهذه الصناعة، وكذلك من منظور وظائفها الإعلامية وأدوارها المهنية.

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق برؤية الخبراء لأهم المؤشرات التي تعكس بعض جوانب نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة ذات الصلة بصناعة الإعلام، إلى وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه المؤشرات، حيث تشير النتائج في تحليلها الأخير إلى وجود درجة كبيرة من الاتفاق بين الباحثين في الدول الأربع عينة الدراسة على أن صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، قد بدأت تسلك طريقها نحو الأخذ بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وأن التحولات المتسارعة التي تفرضها السياقات الاجتماعية والاقتصادية المحيطة، والتحولات الراهنة التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، تفرض على هذه الصناعة - والمؤسسات الإعلامية التي تعمل في إطار أسواقها - أن تتبنى هذا النموذج، حيث تبين النتائج أن ثمة مؤشرات واقعية تؤكد صدق هذه الرؤية وواقعيتها، منها تزايد حدود الاستفادة من التطورات التكنولوجية الراهنة التي أفرزتها ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، في التحول نحو رقمنة هذه الصناعة، والتوسع في عملية الاستثمار في صناعة النشر الرقمي والإلكتروني، وزيادة الاستفادة من هذه المستحدثات في تطوير عناصر صناعة الإعلام ووظائفه، يضاف إلى ذلك أن كثيرا من مؤسسات الإعلام في العالم العربي قد بدأت تتبنى نموذج الاندماج والتحول لنمط المنصات الإعلامية المتعددة، بدلا من

النموذج التقليدي القديم، وأن هذه المؤسسات قد بدأت تفتح لنفسها أسواقا جديدة بهدف زيادة جذب العملاء من المستخدمين للخدمات الإعلامية ومن المعلنين، وأن هذه التحولات قد أدت إلى دعم اقتصاديات المؤسسات الإعلامية، وتعويضها عن الخسائر التي كانت قد بدأت تتعرض لها في ظل النموذج التقليدي وقبل أن تبني نموذج الاندماج والتحول نحو الأنماط الرقمية والنشر الإلكتروني، يضاف إلى ذلك أن صناعة الإعلام أصبحت تلعب دورا مهما في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة، بل إن الاستثمارات العاملة في إطار هذه الصناعة أصبحت تمثل رافدا مهما من روافد الاقتصاد في الدول المختلفة، كما أنها تسهم في دعم برامج التنمية الاقتصادية الوطنية والدفع بها نحو تبني هذا النموذج، إضافة إلى دورها المهم في تهيئة المناخ المساند لهذه التحولات، وكونها تعمل بشكل أو بآخر على رفع مستوى وعي الجمهور بأهمية هذا النموذج وأهمية تبني منظومة القيم التي تساند عملية تطبيقه في المجتمع، وهي مؤشرات لو أحسن استيعابها وفهمها وتعزيزها من قبل القائمين على شئون صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، لا شك فإن هذه الصناعة يمكنها أن تتحول على المدى القريب أو المتوسط إلى إحدى الصناعات التي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات المعرفة بحق، ووفقا لضوابطه وشروطه المعروفة، وهي نتائج تتفق مع ما انتهت إليه دراسات

Elizabeth Van Couvering, 2004, Christian Fuchs, 2009, Beat F. Schmid, 2001, Flew, Terry & Cunningham, Stuart D, 2010.

حيث اتفقت هذه الدراسات وغيرها على أن صناعة الإعلام تمثل أحد أهم روافد اقتصاديات صناعة المعرفة، وأن التحولات التي تشهدها هذه الصناعة في سياق بنيتها التنظيمية والتمويلية والسوقية، وفي إطار تحولاتها الرقمية يؤكد بما لا يدع مجالا للشك على أن هذه الصناعة أصبحت تتوافق اليوم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي والاقتصاد المعرفي الجديد، وتشير هذه النتائج في تحليلها الأخير إلى أن صناعة الإعلام والقائمين عليها يدركون أهمية تبني نموذج اقتصاديات المعرفة، وضرورة الإلتزام بتحقيق متطلبات النمو الذاتي، وإلا فإنها سوف تفقد مكانتها بين الصناعات الأخرى التي بدأت تستجيب لكل هذه التحولات.

- وانتهت نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق بأي عناصر وأنماط صناعة الإعلام في العالم العربي تنطبق عليها المؤشرات السابقة الخاصة بمدى قدرة هذا النمط على دعم اقتصاديات صناعة المعرفة إلى أن صناعة البث المرئي تأتي في مقدمة هذه الأنماط بمتوسط نسبي بلغ 86.8%، يليها صناعة النشر الإلكتروني بنسبة 85.9%، ثم صناعة الصحافة

المطبوعة بمتوسط بلغ 77.3%، وأخيرا صناعة البث المسموع بمتوسط نسبي بلغ 75%، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى غلبة الاتجاه المؤيد لأن صناعتي النشر الإلكتروني والبث التليفزيوني تأتيا في مقدمة أنماط صناعة الإعلام التي تدعم تطبيق نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي، وهي نتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات ومؤشرات الواقع الفعلي التي تؤكد على تزايد الاستثمارات في إطار هاتين الصناعتين مقارنة بالصحافة المطبوعة، واتجاههما إلى تطبيق بعض عناصر نموذج اقتصاديات المعرفة، سواء فيما يتعلق برقمنة غرف الأخبار، أو التوسع في توظيف تطبيقات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في نشر المحتوى الرقمي، وكذلك في نشر المحتوى الإعلاني، وفي تطوير الوظائف والخدمات التي تقدم للجمهور، وليس انتهاء بتميز هذين النمطين من أنماط صناعة الإعلام في مواكبة التطورات والمستحدثات الجديدة، والتسويق لها، وتهيئة البيئة والمناخ المواتي لكل عمليات التحول التي تشهدها هذه المجتمعات والصناعات العاملة بها. والجدول التالي يوضح مدى وجود اختلاف بين الخبراء من الأكاديميين والصحفيين والإعلاميين فيما يتعلق بتقديراتهم لدى قدرة هذه الأنماط على دعم نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة.

- وبالنسبة لأهم التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، فقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن ثمة مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه التحديات، التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة تتبلور في نمطين من التحديات، الأول يرتبط بطبيعة السياق المجتمعي الذي تعمل في إطاره صناعة الإعلام، وطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية السائدة في المجتمعات العربية، والتي تعرقل عملية النجاح في التحول نحو هذا النموذج بشكل كامل، مثل عدم استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية، وغلبة الطابع التقليدي على الاقتصاديات العربية، وضعف اهتمام الدول والحكومات بتطوير نظمها الاقتصادية، وضعف الاهتمام بالعلم والعلماء وتزايد الاعتماد على استيراد المنجزات الحضارية الغربية؛ العلمية والتكنولوجية، دون الحرص على تطوير هذه المنظومات على المستوى العربي، إضافة إلى غلبة الطابع العشوائي على اقتصاديات الدول العربية وعدم وجود رؤية واضحة تحكم مساراتها وأولوياتها، وغياب قيم النزاهة والشفافية، وعدم وجود قوانين وتشريعات تضمن الحق في تدفق المعلومات وفي الحصول عليها، والثاني: ويتمثل مجموعة التحديات المرتبطة بالبيئة الداخلية لصناعة الإعلام، والتي يأتي في مقدمتها سيطرة المضمون التجاري والاستهلاكي على وسائل الإعلام العربية على

حساب المضامين الجادة، وعدم وجود فهم حقيقي لدى القائمين على شئون صناعة الإعلام والعاملين فيه لمفهوم اقتصاديات المعرفة، وكيفية تطبيق هذا النموذج في إطار صناعة الإعلام، وكذلك ضعف البنية التنظيمية لصناعة الإعلام، وغلبة الطابع العشوائي عليها، وعدم قدرة المؤسسات الإعلامية على تعظيم الاستفادة من التطورات التكنولوجية في التحول نحو نمط الاقتصاد الرقمي، وتراجع مكانة صناعة الإعلام التقليدي والرقمي في العالم العربي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها من عوامل وتحديات، تؤكد بما لا يدع مجالا للشك أنه قد أصبح من الضرورة بمكان أن تقف الحكومات العربية والقائمون على صناعة الإعلام في العالم العربي وقفة جادة وحقيقية لإعادة النظر في كل ما يتعلق بهذه الصناعة والتحديات التي تواجهها والعمل على توفير المناخ الملائم لتطورها إذا ما كان لدى الجميع رغبة صادقة في الحفاظ على هذه الصناعة والنهوض بها، والاستفادة منها في دعم كافة جهود الإصلاح والتغيير والتوجه نحو المستقبل.

- وفيما يتعلق برؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة للكيفية التي يمكن من خلالها تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية، توصلت النتائج إلى وجود مجموعة التصورات، التي تشير إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي، لايمكنها التحول نحو الأخذ بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وتطبيق هذا النموذج في إطار الأسواق التي تعمل بها، ما لم تشهد المجتمعات العربية وصناعة الإعلام نفسها ومؤسساته الكثير من التطورات والتغيرات المخططة، التي يأتي في مقدمتها ضرورة تقديم كافة أشكال الدعم والمساعدات الفنية والمالية للوسائل الجادة، وللصحفيين والإعلاميين الجادين، بحيث تستطيع هذه الوسائل والعاملين بها منافسة الوسائل الموجهة بدوافع استثمارية وتجارية، وبحيث يصبح لديها القدرة على انتاج محتوى إعلامي عربي يدعم التحول نحو صناعة المعرفة، يليها ضرورة تشجيع وسائل الإعلام على تقديم التجارب والنماذج المضيئة من العلماء والباحثين، وتسهيل الضوء على منجزاتهم وتجاربهم وكيفية الاستفادة منها، وكذلك تشجيعها على زيادة المساحات المخصصة لبرامج العلوم والتكنولوجيا والاقتصاد وتبسيط هذه البرامج وربطها باحتياجات الجماهير وأولوياتها، يضاف إلى ذلك ضرورة تطوير مناهج ومقررات الإعلام في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية، وربطها بالتحولات التي تفرضها البيئة الاتصالية الجديدة، وكذلك التطورات المستمرة في مجالات الإدارة والاقتصاد والتقنية وغيرها، مع ضرورة تطوير الهيئات والتنظيمات المهنية المسؤولة عن تنظيم شئون الإعلام في المجتمعات العربية،

ودعمها، وضمان استقلالياتها، بحيث تستطيع أن تؤدي الأدوار والوظائف الموكولة إليها على النحو الصحيح والأمثل، مع تشجيع العاملين والمستثمرين في صناعة الإعلام على ضرورة توسيع قاعدة الاستثمار في إطار هذه الصناعة والتوجه نحو نمط الشراكة مع القطاعات التجارية والاستثمارية ذات الصلة بها مثل صناعة الاتصالات تكنولوجيا المعلومات، وصناعة النشر، والسينما وغيرها، بحيث تضمن هذه الصناعة توفير مصادر تمويل بديلة، تعزز هياكلها الاستثمارية والتمويلية، وتمكنها بقوة من الدخول إلى عصر الاقتصاد الرقمي، وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسات

Uday M. Apte And Hiranya K. Nath,2007,Beat F. Schmid ,2001,Graeme L. Evans , 2012.

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتصل بمدى اعتقاد الخبراء من أساتذة الإعلام ومن الإعلاميين والصحفيين بأن صناعة الإعلام في العالم العربي يمكن اعتبارها اليوم أحد مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، إلى أن النسبة الغالبة من إجمالي العينة والتي بلغت 53.5% تعتقد ذلك إلى حد كبير، وأن نسبة 39.6% من إجمالي العينة يعتقدون في صحة ذلك إلى حد ما، في حين بلغت نسبة من لا يعتقدون ذلك 6.9% فقط من إجمالي العينة، وهي نتيجة تكشف في تحليلها الأخير عن تزايد درجة اعتقاد أفراد العينة بأن صناعة الإعلام في العالم العربي تعد أحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، سواء جاء ذلك بدرجة كبيرة أو متوسطة، وهي نتيجة تتفق مع نتائج الكثير من الدراسات الأجنبية، وبعض الدراسات العربية التي تؤكد أن صناعة الإعلام تعد من أهم مصادر هذه القوة الناعمة، إذ أنها تمثل أحد وجوهها الثقافية والمعرفية والفكرية، وأحد أهم الأدوات التي تستخدمها المجتمعات في التعبير الحضاري عن نفسها، وفي دعم وجودها وتحقيق مكانتها، وفي بناء جسور التواصل بينها وبين المجتمعات الأخرى، والعكس صحيح، وهي نتيجة وإن كانت تشير إلى إدراك الخبراء وتزايد قناعاتهم بأهمية دور هذه الصناعة، إلا أن مؤشرات الإحصائية تشير في الجانب المقابل إلى أن هذه الصناعة مازالت لم تمتلك كل مقومات هذا الدور بالدرجة الكافية في عالمنا العربي، وهي نتيجة تتفق في جوهرها - وإن كان بمعدلات أقل - مع نتائج ما انتهت إليه دراسات:

Warren,T.Camber,2014,Miller,Jade,2007,RobinsonNick,2018,Jaywang,2018.

حيث اتفقت هذه الدراسات على أن صناعة الإعلام تعد أحد أهم مصادر القوة الناعمة للدول والمجتمعات، من خلال قدرة هذه الصناعة على ممارسة مجموعة من الوظائف والأدوار التي تسهم في تعزيز مكانة الدولة على المستوى الدولي، كما تسهم في إدارة صراعاتها وفي التسويق لرؤيتها ومواقفها السياسية، جنباً إلى جنب مع التسويق لنموذجها الثقافي والحضاري، وتحسين صورة الدولة والمجتمع لدى الرأي العام العالمي وغيرها.

- وعلى صعيد رؤية الخبراء وتقديراتهم لأهم المؤشرات الإيجابية والسلبية المرتبطة بمدى انطباق عناصر مفهوم القوة الناعمة على صناعة الإعلام في العالم العربي، توصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى اتفاق الخبراء من الأكاديميين والممارسين على وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه المؤشرات بجانبها، حيث تشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن ثمة مجموعة من المؤشرات الإيجابية والسلبية التي يؤكد أفراد العينة من النخب المدروسة على أنها تنطبق على صناعة الإعلام في العالم العربي بدرجة كبيرة، يأتي في مقدمة هذه المؤشرات الإيجابية أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعكس توجهات السياسات الخارجية لمجتمعاتها، وأنها تلتزم بأجندة المصالح الوطنية للدول والمجتمعات العربية، وأنها تعكس هويتها ومكانتها السياسية والتاريخية والحضارية، كما أنها تحرص على نشر قيم العلم والحداثة والتطور وإبراز المنجزات الحضارية لهذه المجتمعات والنماذج المضيئة بها، يضاف إلى ذلك أنها تستخدم كأدوات مهمة في تنشئة الأجيال الجديد ونقل الموروثات الثقافية إليهم، كما أنها تستخدم كأحد أدوات الدبلوماسية العامة في تخفيف حدة الصراعات بين الدول والشعوب وفي إدارة الأزمات المجتمعية، وغيرها. وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه أيضاً دراسات:

Ryan Crow And Paul H. Nitze, 2008 , - Rebecca Elliott, 2008 , Fete, Emma. And Behrouzian, Golnoosh, 2018 .

كما أوفق أفراد العينة من النخب المدروسة أن صناعة الإعلام في العالم العربي يرتبط بها في الجانب المقابل العديد من المؤشرات السلبية التي تحول دون اكتمال دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، يأتي في مقدمة هذه المؤشرات السلبية: أن تبعية وسائل الإعلام في العالم العربي للسلطة السياسية وخضوعها لها يجعلها مجرد أدوات للتعبير عن مشروعات السلطة أكثر من كونها أدوات للرقابة عليها وللتعبير عن مصالح الجماهير وهمومها في مواجهة السلطة، يليها أن وسائل الإعلام في العالم العربي لا

تلتزم بقيم وأخلاقيات المجتمعات التي تعمل في إطارها، وليس لديها منظومة معايير منهية واضحة تحكم عملها، كما أن سياساتها ومعالجاتها تميل إلى زيادة حدة الاستقطاب والصراع السياسي والاجتماعي في الدول العربية، وأنها لا تلتزم بدرجة كافية بالتعبير عن الهوية الحضارية والثقافية للمجتمعات العربية، إضافة إلى أنها لا تلتزم بنفس الدرجة بالدفاع عن مصالح شعوبها ومجتمعاتها، ولا تهتم بنفس الدرجة أيضا بإبراز عناصر ثقلها الحضاري والثقافي، وإبراز النماذج المضيئة من العلماء والناخبين في مختلف المجالات، وهي نتائج ومؤشرات تكشف في تحليلها الأخير أن ثمة مجموعة من المقومات وعناصر القوة التي تتمتع بها صناعة الإعلام في العالم العربي لابد من العمل على تعزيزها، في مقابل وجود مجموعة أخرى من المؤشرات السلبية التي تقف دون قدرة هذه الوسائل على أن تصبح أحد أهم مصادر القوة الناعمة في مجتمعاتها، وهي مؤشرات لابد من دراستها وتحليلها والعمل على تجاوزها والتغلب عليها.

- وتوصلت نتائج التحليل الإحصائي حول رؤية الخبراء لدى انطباق المؤشرات السابقة على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، إلأن هذه المؤشرات الخاصة بمدى اعتبار صناعة الإعلام في العالم العربي تمثل أحد أهم مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، أن هذه المؤشرات - بجانبها الإيجابي والسلبي - تنطبق على كل أنماط صناعة الإعلام في العالم العربي، بدرجات متباينة، وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن صناعة البث المرئي استمرت تستحوذ على المركز الأول من حيث تقديرات الخبراء لأهميتها كأحد مصادر صناعة اقتصاديات المعرفة، وكأحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، إلا أن النتائج في الجانب الآخر قد أشارت بصدد الحديث عن تقديرات الخبراء لدى انطباق المؤشرات الخاصة باعتبار صناعة الإعلام تمثل أحد أهم مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، أن صناعة الصحافة التقليدية قد سبقت في ذلك صناعة النشر الإلكتروني، مقارنة بالنتائج السابقة الخاصة بمدى ارتباط الصناعتين بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وهي نتيجة مهمة تكشف خصوصية الوظائف والأدوار التي تؤديها صناعة الصحافة في هذا الصدد، باعتبارها من أوائل الصناعات الثقافية التي تضرب جذورها في التاريخ، وكذلك لما تتسم بها هذه الصناعة من انضباط تنظيمي ومؤسسي مقارنة بصناعة النشر الإلكتروني، يضاف إلى ذلك طبيعة آليات عملها التي تفرض درجة من الدقة والعمق في المعالجات، وتنوع الرؤى والتصورات المطروحة بها مقارنة بصناعة النشر الإلكتروني، التي تحكمها معايير السبق والسرعة، وتفرض عليها

ضغط الوقت الوقوع في الكثير من الأخطاء والممارسات اللامهنية، التي تفقد هذه الصناعة جزءاً من مصداقيتها، وليس انتهاء بكونها من الصناعات الحديثة نسبياً التي ما تزال تتحسس طريقها، مقارنة بصناعة الصحافة وصناعة البث المرئي وحتى المسموع.

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتصل برؤية الخبراء لأهم العوامل التي قد تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد عناصر القوة الناعمة بالكفاءة المطلوبة، إلى وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من العوامل، وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن ثمة مجموعتين من العوامل المؤثرة، التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد أهم مصادر القوة الناعمة على الوجه الأكمل، الأولى وتعكس مجموعة العوامل الخارجية المحيطة بصناعة الإعلام والسياقات التي تعمل في إطارها هذه الصناعة، وقد حظيت العوامل المرتبطة بها بمراتب متقدمة من حيث درجة تأثيرها، وأهمها التوظيف السياسي لوسائل الإعلام من قبل أنظمة الحكم، دون وعي حقيقي منها برسالة هذه الوسائل وخصوصية الوظائف والأدوار المنوطة بها، ومعايير المسؤولية المهنية والاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع التي يفترض أن تلتزم بها، ثم تزايد أجواء التوتر والصراعات السياسية وعدم الاستقرار في كثير من دول العالم العربي، وتباين الرؤى والمواقف تجاه الكثير من القضايا وعدم وجود موقف عربي موحد منها، بالشكل الذي يؤثر في أداء وسائل الإعلام ويجعلها تقع في إطار دائرة الصراع والتجاذبات السائدة، والمجموعة الثانية وتعكس العوامل المرتبطة بصناعة الإعلام نفسها وتتمثل في غلبة الطابع التجاري على سياسات وأهداف وسائل الإعلام، وعدم استقرار الأوضاع المالية للكثير من مؤسسات الإعلام في العالم العربي، نتيجة تراجع أرباحها وتزايد معدلات خسائرها، إضافة على عدم وجود سياسات إعلامية واضحة ومستقرة لكثير من وسائل الإعلام، ورؤية محددة تحكم ممارساتها وغلبة الطابع الارتجالي عليها، ناهيك عن ضعف مستوى القيادات الإعلامية المسؤولة عن إدارة شئون المؤسسات الإعلامية، وضعف مستوى الخبرة والكفاءة المهنية لدى القائمين على شئون صناعة الإعلام واختيارهم وفقاً لمعايير الثقة وليس معايير الكفاءة، وليس انتهاء بعدم وعي الإعلاميين والصحفيين بحدود مسؤولياتهم وطبيعة الأدوار التي ينبغي ممارستها، وهي جميعها عوامل لا شك تؤثر سلباً في قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد أهم مصادر القوة الناعمة، وتتطلب وقفة جادة من القائمين على شئون هذه الصناعة سواء من الأجهزة والمؤسسات الرسمية أو من التنظيمات المهنية المسؤولة عن إدارة شئون هذه الصناعة، إذا كانت هناك رغبة حقيقية جادة للحفاظ على هذه الصناعة وتعظيم الاستفادة منها.

مراجع الفصل الأول

- 1- صادق علي الطعان، الاقتصاد المعرفي ودوره في التنمية الاقتصادية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، (2015) ص، ص 31، 33.
- 2- Uday M. Apte And Hiranya K. Nath, Size, Structure And Growth Of The Us Information Economy, Calhoun: The Nps Institutional Archive Dspace Repository, 2007.P.P 27-28
- 3- Flew, Terry & Cunningham, Stuart D. Creative industries after the first decade of debate. **The Information Society**, 26(2), (2010) pp. 113-123.
- 4- مركز الدراسات الاستراتيجية بجامعة الملك عبد العزيز، دور مجمعات التقنية في التحول نحو الاقتصاد المعرفي، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار السابع والعشرون، (2010).

دراسات تم الاستفادة منها:

- سارة حنفي، وريغاس أرفانتيس، البحث العربي ومجتمع المعرفة: رؤية نقدية جديدة، بيروت، دار الوحدة العربية، 2015) ص، ص 149، 154

- Beat F. Schmid , What Is New About The Digital Economy? , Draft Version (2000) For An Article With Same Title Which Was Shortened And Published In The International Journal Of Electronic Markets, Spring 2001. P.P 63-65.

- Velimir Srića, Knowledge Economy And The Digital Transformation Era, Paper Published In The International Conference theory And Applications In The Knowledge Economy ,Take 2017 – Zagreb, Croatia, 12 To 14 July 2017.

- Organisation For Economic Co-Operation And Development , The Knowledge-Based Economy, Paris 1996.

- Walter W. Powell And Kaisa Snellman , The Knowledge Economy , Annu. Rev. Sociol. 2004. 30:199–220, Available At: Doi: 10.1146/Annurev.Soc.29.010202.100037.

- Charlie Karlsson And Börje Johansson , Towards A Dynamic Theory For The Spatial Knowledge Economy , The Royal Institute Of Technology Centre Of Excellence For Studies In Science And Innovation <http://Www.Infra.Kth.Se/Cesis/Research/Publications/WorkingPapers>, 2004.

- M. Grossman And Elhanan Helpman , Endogenous Innovation In The Theory Of Growth , Journal Of Economic Perspectives—Volume 8, Number 1—Winter 1994—Pages 23–4.

- Ben Fine, Endogenous Growth Theory: A Critical Assessment, Cambridge Journal Of Economics 2000, 24, 24547- Robin Mansell , Political Economy, Power And New Media , New Media & Society 2004; 6; 96 , The Online Version Of This Article Can Be Found At: , [Http://Nms.Sagepub.Com](http://Nms.Sagepub.Com) , 2018.

- علي ضميان العنزي، مدى توافق الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي مع معايير اقتصاد المعرفة، ورقة بحثية مقدمة في إطار المؤتمر العلمي السنوي السابع

للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الإعلام والاقتصاد.. تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض، 2017.

- دراسة منتدى أسبار الدولي: الإبداع والإبتكار في سياق اقتصاد المعرفة، الرياض، 14-16 نوفمبر 2017.

- Matthew Gentzkow And Jesse M. Shapiro, Competition And Truth In The Market For News , Initiative On Global Markets, The University Of Chicago, Graduate School Of Business ,2016.

- محمد سيد سلطان، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتحقيق اقتصاد المعرفة: آليات الاندماج ومتطلبات النمو المعرفي، المنتدى الإعلامي السنوي، الرياض، 2016.

- Graeme L. Evans , From Cultural Quarters To Creative Clusters – Creative Spaces In The New City
Economyat: <https://www.researchgate.net/publication/268324775>.

- لقاء شاعر عبود، الصناعات الإبداعية في الوطن العربي.. الطريق إلى النمو الاقتصادي المستدام، قسم المحاسبة، كلية مدينة العلم، 2014.

- Robert G. Picard , Business Issues Facing New Media , The European Information Society ,2013.

- Allan Albrarran, Mediaeconomics, Study Published In The Hand Book Of Media Management And Economics , 2013

- Flew, Terry & Cunningham, Stuart D. Creative Industries After The First Decade Of Debate. The Information Society, 26(2), (2010) Pp. 113-123.

- مركز الدراسات الاستراتيجية بجامعة الملك عبد العزيز، دور مجمعات التقنية في التحول نحو الاقتصاد المعرفي، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار السابع والعشرون، 2010.

- Christian Fuchs , Information And Communication Technologies And Society , A Contribution To The Critique Of The Political Economy Of The Internet , European Journal Of Communication, Vol 24(1),2009, P.P 69–87, Available At: www.sagepublications.com, [10.1177/0267323108098947]

- Aschal Preston, Aphra Kerr & Anthony Cawley, Innovation And Knowledge In The Digital Media Sector: An Information Economy Approach, Information, Communication & Society, 2009, Pp. 1–21, Available At: <http://www.tandf.co.uk/journals> Doi: 10.1080/13691180802578150
- Andy C. Pratt , New Media, The New Economy And New Spaces. This Version Available At: <http://eprints.lse.ac.uk/21388/> Available In Lse Research Online: September 2008
- Susan Galloway And Stewart Dunlop , A Critique Of Definitions Of The Cultural And Creative Industries In Public Policy, International Journal Of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1, 2007 Issn 1028-6632 Print/Issn 1477-2833 Online /07/010017-15© 2007 Taylor & Francis Doi: 10.1080/10286630701201657
- Uday M. Apte And Hiranya K. Nath, Size, Structure And Growth Of The Us Information Economy, Calhoun: The Nps Institutional Archive Dspace Repository, 2007
- Nicholas Garnham , From Cultural To Creativeindustries An Analysis Of The Implications Of The "Creative Industries" Approach To Arts And Media Policy Making In The United Kingdom, International Journal Of Cultural Policy, Vol. 11, No. 1, 2005.
- Janet Wasko, Studying The Political Economy Of Media And Information, Communication Studies, Vol. 7, 2005, Pp. 25-48
- Chris Gibson & Lily Kong, Cultural Economy: A Critical Review. Progress In Human Geography, 29(5), 2005, P.P 541-561. Available At: http://ink.library.smu.edu.sg/soss_research/1704
- Elizabeth Van Couvering , New Media? The Political Economy of Internet Search Engines , A Paper Presented To The Communication Technology Policy Section ,2004 Conference Of The International Association Of Media & Communications Researchers (Iamcr) Porto Alegre, Brazil, July 25-30
- Robin Mansell , Political Economy, Power And New Media , New Media & Society 2004; 6; 96 , The Online Version Of This Article Can Be Found At: , <http://nms.sagepub.com> , 2018.
- Robert G. Picard , The Centrality Of Media Firms ,2003, Available At: <http://www.robertpicard.net/pdffiles/Centralityofmediafirms.pdf>
- Beat F. Schmid , What Is New About The Digital Economy? , Draft Version (2000) For An Article With Same Title Which Was Shortened And Published In The International Journal Of Electronic Markets, Spring 2001.

- A. Rasul ,Propaganda Model And Film Industry: Political Economy Of The Indian "Soft Power" In The 21st century, Journal Of Media Critiques , 2016.

- Warren, T. Camber, Not By The Sword Alone: Soft Power, Mass Media, And The Production Of State Sovereignty , International Organization, Vol. 68, Winter 2014, Pp. 111–41 <http://hdl.handle.net/10945/46667>.

- Fete, Emma. And Behrouzian, Golnoosh. "Exercising Soft Power: Cosmopolitanism, Western Media, And Anti-Americanism In Arab Nations" Paper Presented At The Annual Meeting Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication, Le Centre Sheraton, Montreal, Canada, Aug 06, 2014 Available At: 2018-02-07 http://citation.allacademic.com/meta/p745273_index.html

- Robinson Nick. Conflict In The Virtual Battleground: Military Video Games And American Foreign Policy, Paper Presented At The Annual Meeting Of The BISA-ISA Joint International Conference "Diversity In The Discipline: Tension Or Opportunity In Responding To Global", Old Town District Of Edinburgh, Edinburgh Scotland Uk, Jun 20, 2012.

- Jay Wang, "Effectively Managing National Reputation: Strategic Public Diplomacy Revisited" Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association, Sheraton New York, New York City, 2009, From http://www.allacademic.com/meta/p13418_index.html

- Ryan Crow And Paul H. Nitzet The Dynamics Of International Influence: The Relationship Of Influence To Realist Conceptions Of Power And The Shifting Utility Of Influence As A Tool Of Foreign Policy , Presented At The Annual Convention Of The International Studies Association , March 26th – 29th, 2008 San Francisco, California.

- Rebecca Elliott. "Political Power And Art: Two Decades Of American Painting" Paper Presented At The Annual Meeting Of The Mpsa Annual National Conference, Palmer House Hotel, Hilton, Chicago, Il, Apr 03, 2008 ,Available At: http://citation.allacademic.com/meta/p266671_index.html

- Hayashi Kaori And Eun-Jeung Lee , The Potential Of Fandom And The Limits Of Soft Power: Media Representations On The Popularity Of A Korean Melodrama In Japan , Social Science Japan Journal Vol. 10, No. 2, Pp 197–216 Published Online November 15, 2007.

- Miller, Jade. "The Internet In China Hearing And The U.S. Technology Corporation: Soft Power And State-Firm Diplomacy" Paper Presented At The Annual Meeting Of The Nca 93rd Annual Convention, Tba, Chicago, Il, Nov 14,2007, Vailable
At: [Http://Citation.Allacademic.Com/Meta/P193746_Index.Html](http://Citation.Allacademic.Com/Meta/P193746_Index.Html)

الفصل الثاني

محددات أزمة التمويل
في إطار صناعة الصحافة

تمهيد

تشير نتائج الدراسات والبحوث وتقارير الهيئات الدولية والمحلية، المعنية بأوضاع صناعة الصحافة وأسواقها، إلى أن التطورات الراهنة التي أفرزتها ثورتا تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما أسفرت عنه من خدمات وتطبيقات معلوماتية وإعلامية تنافسية، قد أدت إلى تراجع أرقام توزيع الصحف، وإلى انكماش السوق الذي تعمل في إطاره هذه الصناعة التقليدية، كما أدت هذه التطورات، ومنافستها للصحافة المطبوعة وتفوقها عليها، إلى توقف الكثير من الصحف المطبوعة عن الصدور، وإلى تحول بعضها إلى النمط الإلكتروني، ويكفي للتدليل على ذلك ما أشارت إليه بعض التقارير والدراسات حول توقف ما يقرب من مائة صحيفة يومية وأسبوعية في الولايات المتحدة الأمريكية، منذ بداية الالفية الجديدة وحتى الآن، وتوقف 133 صحيفة مطبوعة تصدر في إيطاليا، وكذلك توقف الكثير من الصحف المحلية في ألمانيا والسويد وغيرها، ويكفي أيضا للتدليل على حدة هذه الأزمة، أن صحفا عريقة وقوية ولها تاريخ طويل مثل "النيوزويك" و"كريستيان ساينس مونتيور" وهما من أقدم الصحف الأمريكية، قد توقفتا عن الصدور، واستبدال نسخهما المطبوعة بنسخ اليكترونية، وهي الظاهرة التي أصبحت تتكرر بشكل واضح في كثير من دول العالم: شماله وجنوبه، وشرقه وغربه⁽¹⁾.

وتؤكد الدراسات أنه منذ بداية الأربعينيات وحتى الستينيات من القرن العشرين، استمرت أرقام توزيع الصحف في الغرب الأمريكي والأوروبي في تزايد مضطرد، نتيجة

مباشرة للنمو السكاني، ونتيجة لقدرة صناعة الصحافة خلال هذه المرحلة على تطوير وظائفها وخدماتها في مواجهة الإذاعة والتلفزيون، وقدرة الصحافة على الحفاظ على ثقة القراء والمعلنين. وتشير الدراسات إلى أنه مع مرور الوقت - وبعد خمسين عاما من هذا التاريخ - انخفضت أرقام توزيع الصحف إلى النصف تقريبا، بالرغم من استمرار نفس معدل النمو السكاني، وتزايد معدلات التعليم، وهو الأمر الذي يشير إلى أن النمو الذي حدث في أعداد السكان في هذه المجتمعات، لم يواكبه نمو مماثل في أرقام توزيع الصحف كما كان متوقعا؛ حيث وصلت أعلى نسبة لأرقام توزيع الصحف اليومية في الولايات المتحدة الأمريكية - على سبيل المثال - ذروتها عام 1984، حين وصل إجمالي أرقام توزيع الصحف حوالي 64 مليون نسخة يوميا، ولكن منذ بداية هذا التاريخ، وحتى الآن، أخذت أرقام توزيع الصحف تنخفض بشكل مضطرد، إلى أن وصلت مؤشرات هذه الأرقام إلى ما يقرب من خمسين مليونا خلال العقد الأول من الألفية الثالثة، بالرغم من أن هناك كثير من الصحف اليومية مازالت أرقام توزيعها تتجاوز المليون نسخة يوميا أو يزيد، مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست وUSA Today، وغيرها⁽²⁾.

ومما أدى إلى تفاقم حدة هذه الأزمة أن نسبة لا يستهان بها من القراء الجدد من الشرائح الشبابية، قد انصرفوا بدرجة كبيرة عن قراءة الصحف المطبوعة، لصالح الوسائل الرقمية المستحدثة. الأمر الذي أدى إلى حدوث تناقص مستمر في أعداد الصحف الصادرة، إلى أن وصلت في الوقت الراهن في الولايات المتحدة، وهي من أكبر أسواق صناعة الصحافة في العالم، إلى 1453 صحيفة يومية، بعد أن كانت 1772 صحيفة يومية في عام 1950. ومنذ ذلك التاريخ بدأ تتقلص أعداد الصحف الصادرة تدريجياً، حتى وصلت إلى 1748 صحيفة عام 1970، ثم وصلت إلى 1611 صحيفة عام 1990، وإلى 1480 صحيفة في عام 2004، وأخيرا وصلت إلى صحيفة 1457، في عام 2004. كما انخفضت أعداد الصحف المسائية من 1450 صحيفة عام 1950 إلى أن أصبحت 653 صحيفة مسائية عام 2004، أي بنسبة انخفاض تقدر بحوالي 55%.

وفي مصر، تشير نتائج بعض الدراسات الحديثة، وشواهد الواقع الفعلي وأزماته المعلنة والمعروفة، أن صناعة الصحافة المطبوعة تواجه نفس التحديات والأزمات؛ على مستوى مصادر التمويل والإيرادات المتحققة، سواء من الإعلانات أو من تسويق الصحف، وعلى مستوى أنماط وأساليب الإدارة السائدة، وطبيعة السوق الذي تعمل في إطاره صناعة الصحافة، حيث تؤكد هذه الدراسات أن أرقام توزيع الصحف وصلت إلى أدنى معدلاتها، حتى بين كبريات الصحف اليومية، وتزداد حدة هذه الأزمة بدرجة أكبر بالنسبة للمجلات والصحف الأسبوعية، وبالرغم من أنه لا توجد إحصاءات دقيقة ومعلنة، إلا أن تقارير بعض الهيئات الدولية المعنية بهذه الصناعة، وتقارير بعض المؤسسات والهيئات المحلية، تؤكد أن ثمة تراجعاً كبيراً وواضحاً في أرقام التوزيع وفي الإيرادات المتحققة من الإعلانات، الأمر الذي أدى إلى حدوث انخفاض كبير في معدلات ربحية كثير من المشروعات الصحفية، وإلى تزايد معدلات خسائر الكثير منها، للدرجة التي دفعت بعض هذه المشروعات إلى وقف إصداراتها المطبوعة، نتيجة أزماتها المالية وإفلاسها مثل صحيفتي "البديل"، و"التحرير" المملوكتين لشركتين مساهمتين خاصتين، ودفع بالبعض الآخر إلى الاندماج في مؤسسات أخرى أقوى مالياً "مثل إصدارات مؤسسة دار التعاون" المملوكة للدولة، التي تم دمج إصداراتها في مؤسسات الأهرام وأخبار اليوم ودار التحرير، وكذلك قيام البعض الآخر بمحاولات جادة لإعادة هيكلة نفسها، لمواجهة هذه الأزمات، من خلال تخفيض نسبة العمالة، ومن خلال تطبيق سياسة الانكماش الاقتصادي والتقشف، وتخفيض الأجور والمرتبات وتوقيف سياسات التوظيف وغيرها، ناهيك عن حدة هذه الأزمات وتفاقمها في الصحف الحزبية تاريخياً، نتيجة لاعتبارات كثيرة معروفة، وتدهور أوضاعها وعدم قدرتها على مواجهة هذه الأزمات، في ظل ظروف سوق المنافسة السائدة، وهو الأمر الذي يكشف أهمية هذه الدراسة ومردودها وحدود الاستفادة منه على المستويين العلمي والتطبيقي.

ومن هنا تتحدد مشكلة هذه الدراسة؛ فإذا كانت صناعة الصحافة في العالم المتقدم، تواجه جملة من المشكلات والأزمات، التي تهدد وجودها، وقدرتها على البقاء والصمود والاستمرارية، في ظل التحديات التي تفرضها ظروف أسواق المنافسة السائدة، وتهديدات البدائل الإلكترونية المستحدثة، وقدرتها على الاستحواذ على نصيب لا يستهان به من سوق الإعلانات والقراء، بالرغم من تطور هذه الصناعة في هذه المجتمعات؛ على مستوى أساليب تخطيط السوق وتنظيمه، وعلى صعيد تطور أساليب الإدارة والتنظيم المعمول بها، وتحول هذه الصناعة إلى نمط الكيانات الكبرى وملكية السلاسل والاحتكارات، وزيادة التوجه نحو

الاندماج، وإلى تطبيق سياسات إعادة الهيكلة والشراكة الإعلامية، والمشروعات المختلطة Conglomerates، فإن هذه الصناعة في مصر تواجه تحديات وتهديدات أكثر خطورة، وأكثر وضوحاً؛ حيث تعاني صناعة الصحافة في مصر، وفي كثير من دول العالم الثالث، من حالة من الفوضى في طبيعة الأسواق التي تعمل في إطارها، وفي طبيعة تنظيم المشروعات الصحفية القائمة، وأنماط ملكيتها وأساليب إدارتها، حيث يغلب على هذه الصناعة وأسواقها طابع العشوائية وعدم التخطيط، وعدم الأخذ بالأساليب والتطورات والسياسات الحديثة في مجالات التسويق وسياسات الإعلان، وفي مجال الاستثمار في عناصر الإنتاج ومقومات الصناعة المختلفة الأخرى، حتى باتت المشروعات القائمة والصحف الصادرة تمثل عبئاً اقتصادياً على بعضها البعض، وعلى السوق الذي تعمل فيه نفسه، بل على القراء والمعلنين، الذين أصبحوا يرون في معظم هذه المشروعات مجرد مشروعات وهمية، لا أساس لها في الواقع، ولا تأثير لها أو مردود، وليست لديها رؤية تحكمها، الأمر الذي أدى إلى انصراف القراء والمعلنين عنها، لصالح الفضائيات بدرجة، ولصالح الصحافة الإلكترونية، التي بدأت تستحوذ تدريجياً على مكانة هذه الصحف وعملاتها بدرجات متزايدة.

وقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في رصد وتوصيف وتحليل عناصر الأزمة المالية التي تواجهها صناعة الصحافة في مصر ومؤثراتها، وتأثيراتها الحالية والمتوقعة، ومدى إدراك الصحفيين لأبعاد هذه الأزمة وقدرة إدارات المؤسسات الصحفية السائدة على مواجهتها.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على أداتين رئيسيتين من أدوات جمع البيانات، الأولى وتتمثل في صحيفة الاستقصاء، باعتبارها الأداة الأكثر ملاءمة في مثل هذا النمط من الدراسات، بما تتيحه من إمكانية جمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات عن عناصر الظاهرة أو الإشكالية المدروسة، وكذلك إمكانية تصنيف هذه البيانات والمعلومات وتحليلها والخروج منها بمؤشرات كمية، تمكن المؤلف من الحكم على الظاهرة المدروسة بقدر من الدقة والموضوعية. وقد قام المؤلف بتصميم صحيفة الاستقصاء، مراعيًا شروطها الموضوعية، ومستلهمًا من خلالها عناصر مشكلته البحثية وحدودها، وأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وقد تم ترجمة كل ذلك في عدد من الأسئلة والمؤشرات، التي تؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، كما استخدم المؤلف أداة المقابلة المفتوحة كأداة مساعدة في الحصول على البيانات والمعلومات، وذلك من خلال مقابلة عدد من الصحفيين

والقيادات الصحفية، والاستفادة من ذلك في عملية تحليل النتائج وتفسيرها، لضمان مزيد من الدقة والموضوعية في التحليل والتفسير.

وقد قام المؤلف بتطبيق هذه الدراسة على عينة بلغ قوامها 150 مفردة من الصحفيين والقيادات الصحفية، في عدد من الصحف التي تمثل أنماطا مختلفة من الملكية، ومن القدرات الاقتصادية والتنظيمية، وقد تمثلت هذه الصحف في: صحيفتي الأهرام وروز اليوسف، باعتبارهما يمثلان نمط ملكية الصحف القومية، ولكونهما يعبران عن مؤسستين تتمتعان بقدرات اقتصادية وتنظيمية متباينة، وصحيفتي المصري اليوم، واليوم السابع، باعتبارهما ممثليتين لصحف الشركات الخاصة، وصحيفة الوفد الحزبية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة حول أهم المؤشرات الخاصة بواقع صناعة الصحافة في مصر وأزمة تمويلها، وأزمة إدارة المشروعات الصحفية وعناصرها والعوامل المؤدية إليها، ورؤية الصحفيين والقيادات الصحفية واتجاهاتهم نحو تأثير هذه الأزمة على إمكانية صناعة الصحافة في الاستمرارية والبقاء والصمود، في ظل تحديات سوق المنافسة السائدة وضغوطها، وفي ظل الأزمة الاقتصادية القائمة، وكذلك رؤيتهم وتصوراتهم حول سبل الخروج منها ومواجهتها. وفيما يلي سوف نستعرض نتائج هذه الدراسة، في إطار المحاور التالية:

المحور الأول: ملامح أزمة التمويل في إطار صناعة الصحافة المصرية.

المحور الثاني: عوامل وأسباب الأزمات المالية في إطار صناعة الصحافة المصرية.

المحور الثالث: استراتيجيات الإدارة الصحفية في مواجهة الأزمات المالية والإدارية.

المحور الرابع: خاتمة ورؤية تحليلية نقدية لأساليب مواجهة أزمة التمويل في إطار صناعة الصحافة.

المحور الأول: ملامح أزمة التمويل في إطار صناعة الصحافة المصرية

توصلت نتائج الدراسة فيما يتعلق برؤية الصحفيين والقيادات الصحفية من أفراد العينة، حول مدى اعتقادهم أن صناعة الصحافة المطبوعة في مصر تواجه أزمة بقاء قد تؤدي إلى انهيارها في المستقبل القريب، إلى أن النسبة الأكبر من أفراد هذه العينة 48.7% قد اتفقت على أنهم لا يعتقدون حدوث ذلك، فيما أشارت نسبة 39.3% منهم أنهم يعتقدون في إمكانية حدوث ذلك إلى حد ما، وذكرت نسبة 12% المتبقية أنهم يعتقدون ذلك إلى حد كبير. والجدول التالي رقم (18) يوضح هذه النتائج بالتفصيل موزعة على أفراد العينة في أنماط الصحف المختلفة المدروسة.

جدول رقم (18)

مدى اعتقاد القيادات الصحفية والصحفيين
في انهيار صناعة الصحافة وعدم قدرتها على البقاء

نوع الصحيفة		قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي	
مدى الاعتقاد		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعتقد ذلك إلى حد كبير		3	7	10	37	5	6.3	18	12
أعتقد ذلك إلى حد ما		20	46.5	8	29.6	31	38.8	59	39.3
لا أعتقد ذلك		20	46.5	9	33.3	44	55	73	48.7
الإجمالي		43	100	27	100	80	100	150	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الصحفيين والقيادات الصحفية من العاملين في الصحف الخاصة، قد جاءوا في مقدمة أفراد العينة، من حيث عدم اعتقادهم بأن الأزمة الراهنة التي تواجهها صناعة الصحافة، سوف تؤدي إلى انهيارها وعدم قدرتها على البقاء والصمود، تلاهم الصحفيين والقيادات الصحفية، من العاملين بالمؤسسات الصحفية القومية وذلك بنسبة 55 % - 44.5 % على التوالي، فيما تراجعت هذه النسبة كثيرا بين أفراد عينة الدراسة من الصحفيين العاملين في الصحف الحزبية. وتشير النتائج والبيانات في تحليلها الأخير إلى أن ثمة قناعة نسبية متوسطة الدرجة بين إجمالي أفراد العينة، فيما يتعلق برؤيتهم حول هذا الأمر، وهو ما يكشف في الجانب الآخر أن ثمة أزمة حقيقية تواجهها صناعة الصحافة المطبوعة، تهدد وجودها، وقدرتها على البقاء، وعلى الاستمرارية والصمود في سوق المنافسة، نتيجة جملة من التحديات والضغوط الاقتصادية والإدارية والمجتمعية السائدة، والمؤثرة في حدة هذه الأزمة، جنبا إلى جنب مع طبيعة المشكلات والأزمات المرتبطة بالبيئة الداخلية لهذه الصناعة؛ على مستوى أساليب الإدارة القائمة، والسياسات الاقتصادية المطبقة، وسياسات التحرير وجودة الخدمات الصحفية المقدمة، ومدى مصداقيتها وقدرتها على التعبير عن هموم الجماهير ومشكلاتها وأولويات اهتمامها.

وتكشف نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل (كا²) عدم وجود أية علاقة ارتباطية بين نمط ملكية الصحف المدروسة، وبين رؤية الصحفيين والقيادات المدروسة بها، فيما يتعلق بهذا الأمر وذلك بنسبة ثقة 100%. وهو الأمر الذي يؤكد أن ثمة تقاربا بين أوضاع هذه المؤسسات، وبين رؤية العاملين فيها لمدى قدرة صناعة الصحافة على البقاء والاستمرارية، رغم تفاقم أزماتها الاقتصادية الراهنة، وإن جاءت تصورات الصحفيين من أفراد عينة الصحف الحزبية أكثر تشاؤما من نظرائهم في الصحف الأخرى. وفيما يتعلق بأهم العوامل والمؤشرات التي طرحها المبحوثون - مما يعتقدون أن صناعة الصحافة المطبوعة تواجه أزمات حقيقية، تهدد وجودها، وإمكانية استمرارها وبقائها وقدرتها على الصمود في أسواق المنافسة السائدة - ، فقد توصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن ثمة مؤشرات حقيقية، ومجموعة من العوامل، التي تعكس جوهر الأزمة التي تواجهها صناعة الصحافة، يأتي في مقدمتها "تراجع أرقام توزيع الصحف بشكل كبير، وتراجع عائداتها المالية من التسويق" وذلك بوزن نسبي بلغ 83.5%، تلاه "عدم وجود إدارة احترافية بالمفهوم الصحيح واستمرار بالأخذ بنفس السياسات الإدارية والمالية القديمة دون تجديد أو تطوير" وذلك بوزن نسبي بلغ 82%، يأتي بعد ذلك "المنافسة الشرسة التي تواجهها صناعة الصحافة المطبوعة من الصحافة الإلكترونية

وشبكات التواصل الاجتماعي" وذلك بوزن نسبي بلغ 81.8%، ثم "عدم قدرة الإدارات الحالية لمعظم للمؤسسات الصحفية على مواجهة الأزمات المالية وإدارتها"، وذلك بوزن نسبي بلغ 75.5%، تلاها "حالة الانكماش التي يشهدها سوق الإعلانات وتراجع العائدات المالية المتحققة من هذا المصدر المهم والرئيس من مصادر تمويل المؤسسات الصحفية"، بوزن نسبي بلغ 73.9%، ثم "تراجع ثقة القراء والمعلنين في صناعة الصحافة المطبوعة، نتيجة لتراجع مستوى خدماتها على المستوى التحريري والإنتاجي" وذلك بوزن نسبي بلغ 67.7%، تلاه "تراجع معدلات الإنفاق القومي على الإعلان وتراجع نصيب الصحافة منه" وذلك بنسبة 65.2%، وأخيرا "الضغوط التي تفرضها الأزمات الاقتصادية العالمية والداخلية، وتأثيرها على أسواق المنافسة التي تعمل في إطارها صناعة الصحافة" بنسبة 64.1%. والجدول التالي يوضح هذه البيانات بقدر من التفصيل.

جدول رقم (19)
أهم مؤشرات الأزمة المالية في إطار صناعة الصحافة

الترتيب	الوزن النسبي	5		4		3		2		1		أهم المؤشرات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	83.5	59.1	78	14.4	19	16.7	22	4.5	6	5.3	7	تراجع أرقام توزيع الصحف بشكل كبير وضعف عائداتها المالية
2	82	56.5	74	13.7	18	19.8	26	3.8	5	6.1	8	عدم وجود إدارة احترافية بالمفهوم الصحيح والأخذ بنفس السياسات الإدارية والمالية القديمة دون تجديد أو تطوير
3	81.8	58.3	77	6.1	8	28	37	1.5	2	6.1	8	الاعتماد المفرط على توزيع الصحف المطبوعة من الصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي
4	75.5	43.2	57	13.6	18	25.8	34	12.1	16	5.3	7	عدم قدرة الإدارة الحالية لمعظم المؤسسات الصحفية على مواجهة الأزمة المالية وتحدياتها
5	73.9	39.4	52	15.2	20	30.3	40	6.1	8	9.1	12	انكماش سوق الإعلانات وتراجع نصيب الصحافة المطبوعة من هذه السوق
6	67.6	31.1	41	9.8	13	37.1	49	9.8	13	12.1	16	انخفاض معدلات ثقة القراء والمعلنين في الصحافة المطبوعة نتيجة عدم وجود سياسات تحريرية واضحة للصحف، ونتيجة لانخفاض جودة المنتج الصحفي وغياب المهنية
7	65.2	26.5	35	9.1	12	43.2	57	6.1	8	15.2	20	تراجع معدلات الإنفاق القومي على الإعلان بسبب ظروف الأزمة الاقتصادية
8	64.1	25.8	34	12.1	16	36.4	48	8.3	11	17.4	23	ضغوط الأزمة الاقتصادية التي يعاني منها العالم والاقتصاد المصري على وجه التحديد

وبقراءة متأنية ومتعمقة للمؤشرات الإحصائية السابقة، يتبين أن ثمة مجموعة رئيسية من العوامل والمؤشرات التي تعكس جوهر الأزمة الاقتصادية التي تواجهها صناعة الصحافة، وأن هذه المؤشرات يمكن تصنيفها في مجموعتين رئيسيتين: الأولى وتتمثل في مشكلات الصناعة وبيئتها الداخلية ذاتها، وتتمثل في ضعف مستوى كفاءة وخبرات

القائمين على شئون المؤسسات الصحفية، وعدم قدرتهم على تطوير أساليب إدارتها، أو إدارة أزماتها المالية، نتيجة تطبيق سياسات مالية وإدارية يغلب عليها طابع الجمود، وعدم القدرة على مواكبة ضغوط أسواق المنافسة وشروطها وتحدياتها، يضاف إلى ذلك تراجع مستوى جودة المنتج والخدمات الصحفية والإنتاجية، التي تقدمها هذه الصناعة لعملائها، وهو ما ترتب عليه وجود انخفاض حاد في أرقام توزيع الصحف وعائداتها المالية المتحققة منه، وكذلك تراجع عائدات الإعلانات بها، أضف إلى ذلك انخفاض معدلات الثقة بين معظم الصحف القائمة وعملائها من القراء والمعلنين، نتيجة لعدم وضوح سياساتها وزيادة حدة تقلباتها. أما المجموعة الثانية فتتمثل في: العوامل المرتبطة بالبيئة الخارجية التي تشكل سياق هذه الصناعة، وأهمها المنافسة الشرسة التي تتعرض لها صناعة الصحافة المطبوعة من الإنترنت والصحف والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، نتيجة للإمكانيات الهائلة التي تمتلكها هذه الوسائط الجديدة، وقدرتها على خلخلة سوق صناعة الصحافة التقليدية، والاستحواذ على نسبة لا يستهان بها من عملائها؛ على مستوى القراء والمعلنين، يضاف إلى ذلك تراجع معدلات الإنفاق القومي على الإعلان، وضغوط الأزمات الاقتصادية والمالية العالمية والمحلية، وما يستتبعها من حالة انكماش في أسواق الصناعة ومصادر تمويلها، خاصة المصادر والإيرادات الإعلانية تحديداً، وهي نتيجة تشير في التحليل الأخير إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة تواجه بالفعل أزمة حقيقية، وأن ثمة إدراكاً حقيقياً وواعياً بعناصر هذه الأزمة وعواملها ومؤثراتها، إلا أنه في المقابل توجد ثمة قناة لدى نسبة لا يستهان بها من المبحوثين، أنه لا توجد مؤشرات حقيقية تدل على أن الإدارات القائمة على شئون المؤسسات الصحفية، لديها من القدرات والإمكانيات، ما يمكنها من التعامل مع مثل هذه الأزمات ومواجهتها والتغلب عليها.

أما بالنسبة لبقية المبحوثين من أفراد العينة، الذين أكدوا أنهم لا يعتقدون أن صناعة الصحافة المطبوعة تواجه مجموعة أزمات تهدد وجودها ذاته، وقدرتها على الاستمرارية والبقاء والصمود، في ظل أسواق المنافسة السائدة، فقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة من الصحفيين والقيادات الصحفية، قد طرحوا مجموعة من المؤشرات، التي يستندون إليها في تدعيم رؤيتهم واعتقادهم، والجدول التالي رقم (20) يوضح هذه الأسباب والمبررات:

جدول رقم (20)
الأسباب والمؤشرات الدالة على قدرة صناعة الصحافة
على مواجهة أزماتها وقدرتها على الاستمرارية والصمود (ن=18)

الترتيب	الوزن النسبي	درجة الأهمية										الأسباب
		5		4		3		2		1		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	83.3	66.7	12	-	-	22.2	4	5.6	1	5.6	1	لأن إدارة كثير من المؤسسات والشروعات الصحفية قد بدأت بالفعل في تطبيق إجراءات واضحة لإعادة هيكلة الصحف وضبط أدائها المالي والإداري
2	82.2	61.1	11	-	-	33.3	6	-	-	5.6	1	لأن سوق صناعة الصحافة سوف يعيد تصحيح مساره مرة أخرى، بما يسمح بإجراء تطورات وتغييرات هيكليّة في بنية هذه السوق، والشروعات الصحفية القائمة
3	76.7	50	9	-	-	38.9	7	5.6	1	5.6	1	ما زالت الصحافة المطبوعة تحظى بثقة القراء والمعلنين رغم التحديات التي تواجهها
4	51.1	11.1	2	-	-	50	9	11.1	2	27.8	5	لأن المستقبل القريب ينبئ بحالة من التطور والانتعاش على المستوى الاقتصادي بما يسمح بانتعاش سوق الإعلانات من جديد
5	48.9	16.7	3	-	-	38.9	7	-	-	44.4	8	لأن كثيرا من الصحف والمؤسسات الصحفية القائمة، لديها القدرة على تجاوز هذه الأزمة وتحدياتها
6	43.3	11.1	2	5.6	1	27.8	5	-	-	55.6	10	لأن هذه الأزمة المالية التي تواجه صناعة الصحافة، أزمة عالمية تواجه كثير من الصناعات، ولا تقتصر على صناعة الصحافة وحدها

تؤكد نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول السابق أن هذه المؤشرات يأتي في مقدمتها "أن إدارة كثير من المؤسسات والشروعات الصحفية قد بدأت بالفعل في تطبيق إجراءات واضحة لإعادة هيكلة الصحف وضبط أدائها المالي والإداري"، وذلك بوزن نسبي بلغ 83.3%، يليها "لأن سوق صناعة الصحافة سوف يعيد تصحيح مساره مرة أخرى، بما يسمح بإجراء تطورات وتغييرات هيكليّة في بنية هذه السوق، والشروعات الصحفية القائمة" وذلك بوزن نسبي بلغ 82.2%، ثم لكونهم يعتقدون "أن الصحافة المطبوعة ما زالت تحظى بثقة القراء والمعلنين رغم التحديات التي تواجهها"، بوزن نسبي بلغ 76.7%، يليه "لكونهم يعتقدون أن المستقبل القريب ينبئ بحالة من التطور والانتعاش على المستوى الاقتصادي، بما يسمح بانتعاش سوق الإعلانات وتسويق الصحف من جديد"، وذلك بنسبة 51.1%، ويأتي بعد ذلك "لأن كثيرا من الصحف والمؤسسات

الصحفية القائمة، لديها القدرة على تجاوز هذه الأزمة وتحدياتها"، بنسبة (48.9%)، وأخيرا "لكونهم يعتقدون أيضا أن هذه الأزمة المالية التي تواجه صناعة الصحافة، أزمة عالمية تواجه كثيرا من الصناعات الأخرى، ولا تقتصر على صناعة الصحافة وحدها فقط"، وذلك بنسبة 43.3%. وهي نتائج ومؤشرات رغم منطقية بعضها ووجهته، إلا أنها في الجانب الآخر تعبر عن انطباعات ورؤية تفاؤلية أكثر من كونها، رؤية تستند إلى حقائق الواقع ومعطياته الفعلية.

أما فيما يتعلق برؤية الصحفيين والقيادات الصحفية المدروسة لأكثر أنماط الصحف المصرية تعرضا للأزمة الاقتصادية والتمويلية الراهنة، وأكثر تضررا منها، فقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي أن النسبة الأكبر منهم يرون أن نمط الصحف المملوكة للأحزاب السياسية، تأتي في مقدمة هذه الأنماط بوزن مرجح بلغ 483 نقطة، يليها "الصحف المملوكة لشركات خاصة مساهمة" بوزن مرجح بلغ 394 نقطة، ثم يليها "الصحف المملوكة للدولة" أو المؤسسات الصحفية القومية، وذلك بوزن مرجح بلغ 370 نقطة، وأخيرا "الصحف والبوابات الإلكترونية عامة" بوزن مرجح بلغ 253 نقطة.

جدول رقم (21)

رؤية الباحثين لأكثر أنماط الصحف التي تواجه أزمات مالية تهدد وجودها

الترتيب	الوزن المرجح	الرابع		الثالث		الثاني		الأول		نوع الصحيفة أنماط الصحف
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	370	34	51	18	27	15.3	23	32.7	49	المؤسسات الصحفية القومية
1	483	1.3	2	18.7	28	36.7	55	43.3	65	الصحف المملوكة لأحزاب سياسية
2	394	10.7	16	35.3	53	34.7	52	19.3	29	صحف الشركات المساهمة الخاصة
4	253	54	81	28	42	13.3	20	4.7	7	الصحف والبوابات الإلكترونية

وتوضح نتائج التحليل الإحصائي، التي تكشف عنها بيانات الجدول السابق، أن الصحف المملوكة للأحزاب السياسية، تأتي في مقدمة الصحف التي تواجه أزمات مالية طاحنة، تهدد وجودها، وإمكانية صمودها واستمراريتها، وهي نتيجة منطقية، مردها الرئيس ضعف القدرات المالية والتنظيمية لهذه الصحف، نتيجة لفقر الأحزاب التي تصدرها، وضعف مواردها، وكذلك نتيجة لانخفاض معدلات كفاءة إدارة هذه الصحف، وتراجع عائداتها من التوزيع والإيرادات الإعلانوية بشكل كبير، مقارنة بغيرها من أنماط الصحف الأخرى، يليها "الصحف المطبوعة التي تصدر عن شركات خاصة مساهمة"، وهي نتيجة رغم غرابتها، كون هذه الصحف والمشروعات مملوكة في الأساس لرجال أعمال أصحاب قدرات اقتصادية ضخمة، إلا أنها تتسق تماما مع طبيعة الواقع الراهن، وما تتعرض له هذه الصحف من هزات اقتصادية عنيفة، نتيجة لضغوط السوق وجملة العوامل الأخرى التي سبق ذكرها، ونتيجة لطبيعة نظرة ملاكها إليها، باعتبارها مشروعات تجارية واستثمارية في المقام الأول، وهي النظرة التي تجعلهم يضعون حسابات دقيقة، عند التفكير في زيادة الإنفاق عليها أو توسيع استثماراتها، وليس أدل على ذلك من إعلان كثير من الصحف الخاصة الكبرى مثل (المصري اليوم - الشروق - الوطن، وغيرها) عن معاناتها من ضغوط الأزمة الاقتصادية، واتجاهها لتخفيض حجم العمالة لديها، وتسريح نسبة لا يستهان بها من الصحفيين، حتى من بين أصحاب الخبرة والنقابين، وليس حتى من بين الصحفيين المبتدئين "تحت التمرين"، بل إن الأمر قد تعدى ذلك بمراحل، حين قام أصحاب صحيفة "التحرير" اليومية، التي يملكها أحد كبار رجال الأعمال بوقف الجريدة وتعطيلها عن الصدور، وتسريح جميع الصحفيين والعاملين بها، نتيجة تعرضها للخسائر، جراء الأزمات المالية المتلاحقة التي تواجه صناعة الصحافة المطبوعة بشكل عام، وهي الأزمات التي أدت إلى وقوع الكثير من الاضطرابات في العلاقة بين الصحفيين وقيادات الصحف، وبينهم وبين ملاكها في الجانب الآخر، وصلت إلى حد الاعتصامات (المصري اليوم - الشروق)، والتهديد بالاضراب والتوقف عن العمل، ورغم جهود نقابة الصحفيين، والصحفيين أنفسهم لإنهاء هذه الأزمات ومحاولة الحفاظ على حقوق الصحفيين وعملهم، إلا أن الأزمة المالية وطريقة إدارتها، قد حال دون الوصول إلى ترضيات مقبولة وعادلة. ثم تأتي بعد ذلك الصحف القومية من حيث درجة تعرضها لضغوط هذه الأزمة وتأثرها بها، وهي نتيجة ربما تبدو منطقية، ليس نتيجة لكفاءة الأداء الاقتصادي لهذه المؤسسات، والصحف التي تصدر عنها، إذ أنها بالفعل مؤسسات مدنية بمليارات الجنيهات، وهي مسألة معلنة ومعروفة للجميع، وإنما نتيجة لتحمل الدولة

مسئولية دعم هذه المؤسسات، وتقديم المساعدات المالية لها، في مقابل خضوع هذه المؤسسات واصداراتها لتوجيهات السلطة، وسيطرتها عليها وعلى سياساتها التحريرية، وكذلك نتيجة أيضا لأن هذه المؤسسات تمتلك أصولا استثمارية، وهياكل اقتصادية، وثقل في سوق الصناعة، يمكنها من تحمل مخاطر السوق وأزماته وتقلباته، مقارنة بغيرها، ثم تأتي "الصحف والمواقع والبوابات الإلكترونية" في مؤخرة أنماط الصحف التي تتعرض للأزمات الاقتصادية، من وجهة نظر الباحثين، ربما نتيجة لضعف تكاليف انتاجها وتسويقها، مقارنة بالصحف المطبوعة، وكذلك لتزايد إقبال المعلنين والجمهور عليها، وكونها أصبحت تمثل في رأي البعض البديل المستقبلي لصناعة الصحافة المطبوعة، إن صحت مثل هذه التوقعات والسيناريوهات.

وعلى صعيد أكثر القطاعات التي يرى الباحثون من القيادات الصحفية وعينة الصحفيين أنها تمثل عبئا ماليا على إدارة المؤسسات والمشروعات الصحفية، بالمفهوم الاقتصادي العام، وتؤدي إلى تزايد خسائر المؤسسات الصحفية وأزماتها المالية، انتهت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن قطاع "التحرير" أو قطاع إدارة الجهاز التحريري والمطبوعات المختلفة التي تصدر عنه، تأتي في مقدمة هذه القطاعات التي تمثل عبئا، ويترتب عليها خسائر بالمفهوم العام، وذلك بنسبة 55.3% من إجمالي العينة المبحوثة، في أنماط الصحف المختلفة، يليها "قطاع الإعلانات" بنسبة 32.7%، ثم قطاع "التسويق" أو إدارات توزيع الصحف بنسبة 31.3%، وأخيرا قطاع المطابع بنسبة 26.7%. والجدول التالي رقم (22) يوضح هذه البيانات موزعة على أنماط الصحف المدروسة بشيء من التفصيل:

جدول رقم (22)
رؤية القيادات الصحفية لأكثر القطاعات
التي تمثل عبئا اقتصاديا وتؤدي إلى تحقيق خسائر مالية

نمط الصحيفة القطاعات الأكثر عبئا	قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي		مؤشرات إحصائية*		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	كأ	مستوي المعنوية	معامل التوافق
قطاع الإعلانات	20	46.5	-	-	29	36.3	49	32.7	17.313	0.000	0.322
إدارات التسويق	18	41.9	2	7.4	27	33.8	47	31.3	9.616	0.008	0.245
إدارات المطابع	16	37.2	7	25.9	17	21.3	40	26.7	3.652	0.166	-
إدارات التحرير في الصحف والإصدارات المختلفة	29	67.4	26	96.3	28	35	83	55.3	34.264	0.000	0.431

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن الصحفيين أفراد عينة الدراسة، من العاملين بالمؤسسات الصحفية القومية يرون بنسبة 67.4% من إجمالي التكرارات، أن قطاع إدارات التحرير والمطبوعات التي يصدرها، تأتي في مقدمة القطاعات التي تمثل عبئا ماليا على اقتصاديات المؤسسة، وتؤدي إلى تحقيق مزيد من الخسائر في مؤسساتهم التي يعملون بها، ويليه قطاع الإعلانات بنسبة 46.5%، ثم قطاع إدارة التسويق وتوزيع الصحف بنسبة 41.9%، وإدارة المطابع، بنسبة 37.2%، في حين أشارت نسبة 96.3% من إجمالي تكرارات عينة الصحفيين بالصحف الحزبية، أن قطاع التحرير يأتي في مقدمة القطاعات التي تمثل عبئا اقتصاديا على الصحف التي يعملون بها، وتسهم في زيادة معدلات خسائرها المالية، يليه قطاع إدارة المطابع بنسبة 25.9%، ثم قطاع تسويق الصحف بنسبة 7.4%، في الوقت الذي ذكرت فيه نسبة 36.3% من إجمالي تكرارات أفراد عينة الصحف الخاصة، أن قطاع الإعلانات بهذه الصحف أصبح في مقدمة القطاعات التي تمثل عبئا ماليا على إدارة المشروعات الصحفية واقتصادياتها، ويؤدي إلى تحقيق مزيد

من الخسائر لها، يليه قطاع التحرير بنسبة 35%، ثم قطاع التسويق بنسبة 33.8%، وأخيرا قطاع المطابع بنسبة 21.3%. وتشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كا2، وجود علاقة ارتباطية بين أنماط ملكية الصحف المصرية المدروسة، وبين اتفاق رؤى الصحفيين العاملين بها، لدى ما تمثله الإدارات والقطاعات الإنتاجية المختلفة، القائمة في هذه المؤسسات، من أعباء مالية على اقتصاديات هذه المشروعات، باستثناء قطاع المطابع، خاصة في ضوء ما قد أصبح معلوما من أنه قد بات أكثر القطاعات التجارية تحقيقا لعوائد مستقرة، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصحفية القومية، التي تستغل إدارة المطابع بها في الطباعة التجارية للغير، وفي ضوء استمرار نفس الأوضاع والعلاقات الإنتاجية السابقة في الصحف الخاصة والصحف الحزبية، واعتمادها في طباعتها وتسويقها على المؤسسات الصحفية القومية، إلا من استثناءات قليلة.

وبقراءة متأنية ودقيقة لهذه النتائج والمؤشرات، يتضح أن ثمة اتفاقا كبيرا بين المجموعات المدروسة، من الصحفيين والقيادات الصحفية، من العاملين في أنماط الصحف المصرية المختلفة، حول أهم القطاعات، التي تمثل عبئا ماليا على اقتصاديات المؤسسات الصحفية؛ حيث يكاد يتفق الجميع على أن إدارات التحرير وقطاعاته في المؤسسات والمشروعات الصحفية المختلفة، تأتي في مقدمة هذه القطاعات، يليها قطاع الإعلانات، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى أن ثمة أزمة حقيقية تواجهها هذه المؤسسات والمشروعات الصحفية، إذ أن القطاعين الرئيسيين اللذين يمثلان عصب صناعة الصحافة - على المستوى المهني والتجاري - وهما قطاعي التحرير والإعلانات، قد صاروا بفضل عوامل وظروف ومتغيرات كثيرة، يمثلان عبئا ماليا على إدارة هذه المشروعات واقتصادياتها، بدلا من كونهما، أو يفترض فيهما أن يكونا بمثابة قيمة مضافة حقيقية لها. وإذا ما أمعنا النظر في هذه النتائج والمؤشرات، فإننا يمكننا أن نستخلص منها ما يلي:

- أن تكاليف الإنتاج التقليدية للصحيفة المطبوعة؛ والمتمثلة في أسعار ورق الصحف، والطباعة ومستلزمات الإنتاج من مواد خام وأحبار وغيرها، لم تعد هي أهم عناصر تكلفة الإنتاج وحدها، بل صارت تكاليف التحرير - التي كان ينظر إليها قديما باعتبارها أقل هذه التكاليف - تمثل اليوم رقما صعبا في معادلة الإنتاج الصحفي، خاصة في ضوء الحقيقية المقررة والمتفق عليها بين الجميع، فيما يتعلق بتراجع أرقام توزيع الصحف وانخفاض معدلات الربحية المتحققة منها، وهو الأمر الذي ترتبت عليه تداعيات كثيرة

أخرى؛ أهمها تراجع العائدات الإعلانية، واتجاه المعلنين للإعلان في الوسائل الإعلانية المنافسة، مع تزايد تكاليف العنصر البشري من الصحفيين والعاملين في إدارات التحرير، سواء نتيجة تضخم الأجور، خاصة بين طبقة القيادات الصحفية العاملين بالتحرير، أو حتى القطاعات التجارية الأخرى، أو نتيجة لعدم تخطيط العنصر البشري وتوظيفه بشكل كفاء، وتطبيق سياسات توظيف غير ذات جدوى اقتصادية، لاعتبارات المجاملة أو المحسوبية أو غيرها من الاعتبارات.

- أن أزمة التمويل التي تشهدها الكثير من المؤسسات الصحفية المصرية، على اختلاف أنماط مملكتها وقدراتها الاقتصادية، ليست مجرد أزمة صناعة تتعرض لضغوط وتهديدات وجودية فقط، وإنما أزمة إدارة في الجانب الآخر منها؛ إدارة تعمل بمنطق ارتجالي عشوائي، ولا تستفيد من التطورات وتجارب الإصلاح والنظريات الجديدة في مجال إدارة اقتصاديات المشروعات بشكل عام، والمشروعات الصحفية والإعلامية بشكل خاص، وهي النتيجة التي ترتب عليها وجود مثل هذا الخلل الرهيب، فيما يتعلق بعوائد وكلفة القطاعات الإنتاجية المختلفة بالمؤسسات الصحفية، وتحولها في معظمها إلى عبء اقتصادي، على غير المخطط لها نظريا والسهدف منها واقعا.

- وقد توصلت نتائج الدراسة فيما يتصل برؤية القيادات الصحفية، والصحفيين من أفراد عينة الدراسة، حول أكثر القطاعات والإدارات الصحفية تأثرا بهذه الأزمات المالية، التي تتعرض لها المؤسسات الصحفية المصرية، أن "المؤسسة الصحفية ككيان تنظيمي متكامل" يأتي في مقدمة هذه القطاعات تضررا من هذه الأزمات المالية وتأثرا بها، بنسبة 73.3%، من إجمالي تكرارات المبحوثين في أنماط الصحف الثلاث المدروسة، يليها "قطاع التحرير وإصداراته والعنصر البشري من العاملين بالجهاز التحريري" بنسبة 33.3% من نفس الإجمالي السابق، وقطاع المطابع بنسبة 9.3%، ثم قطاع الإعلانات بنسبة 7.3%، وأخيرا قطاع التسويق بنسبة 6%. والجدول التالي رقم (23) يوضح هذه النتائج والبيانات بالتفصيل.

جدول رقم (23)

رؤية القيادات الصحفية لأكثر القطاعات تأثراً وتضرراً من الأزمة المالية.

نوع الصحيفة القطاعات الأكثر تأثراً	قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي		مؤشرات إحصائية*		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	كأ	مستوى المعنوية	معامل التوافق
المؤسسة الصحفية ككل باعتبارها كيان تنظيمي واحد	35	81.4	18	66.7	57	71.3	110	73.3	2.220	0.329	-
إدارات الإعلانات	4	9.3	1	3.7	6	7.5	11	7.3	0.772	0.680	-
إدارات التسويق	4	9.3	1	3.7	4	5	9	6	1.226	0.542	-
إدارات التحرير والعنصر البشري بها	10	23.3	15	55.6	25	31.3	50	33.3	8.121	0.017	0.227
إدارات المطابع والتجهيزات الفنية	3	7	4	14.8	7	8.8	14	9.3	1.273	0.529	-

وتوضح نتائج التحليل الإحصائي التي تعكسها بيانات الجدول السابق أن الأزمة المالية التي تواجه معظم الصحف المصرية، والخسائر التي تحققها، تمارس تأثيراً سلبياً كبيراً على أوضاع هذه المؤسسات والمشروعات ككل، باعتبارها كيان تنظيمي واحد في النهاية، وهي مسألة بديهية، حيث تؤثر على اقتصادياتها، وهياكلها التمويلية، ومعدلات ربحيتها، وقدرتها على تحقيق التوازن والاستقرار المالي والإداري، في ظل منافسة شرسة مع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى (الفضائيات والتليفزيون)، من جهة، والصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، وفي ظل أزمات اقتصادية وسوقية كثيرة ومتكررة، نتيجة ظروف عمليات التحول السياسي والاقتصادي القائمة، ونتيجة للآزمات الاقتصادية العالمية والمحلية. كما تشير نتائج التحليل إلى أن قطاع التحرير في معظم هذه المؤسسات والمشروعات يأتي - وبدرجة كبيرة - في مقدمة قطاعات وإدارات المؤسسات الصحفية، من حيث تعرضه لمخاطر هذه الأزمة وتداعياتها، من حيث كونه أصبح من وجهة نظر الإدارة، ووجهة نظر كثير من الصحفيين أنفسهم - وبلغه الأرقام والحسابات فقط، وليس بمنطق المسؤولية والرسالة، واعتبارات خصوصية الصناعة - القطاع الأكثر عبئاً على اقتصاديات هذه المؤسسات والمشروعات نتيجة الاعتبارات التي سبق الإشارة إليها. وهي نتيجة تنبئ من حيث مؤشرات العامة وتوجهاتها، أن ثمة قناعة حقيقية، لدى

نسبة كبيرة من الصحفيين والقيادات الصحفية، مفادها أن صناعة الصحافة المطبوعة بشكلها التقليدي السائد، أصبحت أكثر عرضة للانهايار، نتيجة لتداعيات هذه الأزمة، مالم يتم الوصول إلى استراتيجية قوية تنقذ هذه الصناعة، وتعمل على غعادة هيكلتها، وتطويرها وإصلاح أوضاعها.

وفيما يتعلق برؤية الصحفيين والقيادات الصحفية المدروسة، لأهم مظاهر الضرر والتأثيرات السلبية الناشئة عن الأزمة المالية، التي تواجهها معظم المؤسسات والمشروعات الصحفية المصرية، انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن ثمة مجموعة كبيرة ومتنوعة من هذه التأثيرات، التي تهدد كيان صناعة الصحافة المطبوعة في مصر، وتهدد وجود هذه المؤسسات والمشروعات ومدى قدرتها على البقاء والصمود والاستمرارية في ظل الأوضاع السائدة وأسواق المنافسة القائمة، والجدول التالي رقم (24) يوضح هذه المظاهر والمؤشرات بالتفصيل.

جدول رقم (24)
رؤية الصحفيين والقيادات الصحفية
لأهم مظاهر التأثيرات السلبية الناشئة عن الأزمة المالية للصحف

نوع الصحافة	مؤشرات وعناصر الأزمة المالية										مؤشرات إحصائية		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مستوى الغشوة	معدل التوافق
انخفاض معدلات الربحية في كثير من الشروعات الصحفية	20	46.5	1	3.7	29	36.3	50	33.3	14.333	0.001	0.295		
تراكم الديون والخسائر التي تخلفها بعض الشروعات الصحفية الأخرى	31	72.1	10	37	37	46.3	78	52	10.437	0.005	0.255		
توقف سياسات الاستثمار والتطوير وفرض سياسات التشف وتزويد إلتفاق	18	41.9	14	51.9	15	18.8	47	31.3	13.356	0.001	0.286		
زيادة التوجه نحو تقليص أعداد وحجم العمالة الموجودة دون مراعاة للبعد الاجتماعي وسنوات عملهم وعطائهم في المؤسسات	18	41.9	19	70.4	67	83.3	104	69.3	23.098	0.000	0.365		
تراجع معدلات الانضمام بالتحديث والتطوير التكنولوجي والفني	22	51.2	3	11.1	17	21.3	42	28	17.072	0.000	0.320		
انخفاض مرتبات الصحفيين والعاملين وتدني مستوى الأجور والحوافز التي يحصلون عليها	25	58.1	14	51.9	41	51.2	80	53.3	0.562	0.755	-		
توقف سياسات التوظيف وإعداد المؤسسات الصحفية بأجيال جديدة من الصحفيين الشباب	13	30.2	-	-	22	27.5	35	23.3	10.138	0.006	0.252		

تبين نتائج التحليل الإحصائي التي يتضمنها الجدول السابق أن أهم مظاهر ومؤشرات التأثيرات السلبية، الناشئة عن الأزمات المالية التي تتعرض لها الكثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية في مصر، يأتي في مقدمتها "زيادة التوجه نحو تقليص أعداد وحجم العمالة الموجودة - خاصة بين الصحفيين والمحررين - دون مراعاة للبعد الاجتماعي وسنوات عملهم وعطائهم في المؤسسات" بنسبة 69.3% من إجمالي تكرارات الصحفيين عينة الدراسة في أنماط الصحف الثلاث، يليها "زيادة التوجه نحو تخفيض مرتبات الصحفيين والعاملين، وتدني مستوى الأجور والحوافز التي يحصلون عليها" بنسبة 53.3%، من نفس الإجمالي السابق، ثم "تراكم الديون والخسائر التي تحققها الصحف وبعض المشروعات الصحفية الأخرى" بنسبة 52%، يليها "انخفاض معدلات الربحية في كثير من المشروعات الصحفية " بنسبة 33.3%، ثم "توقف سياسات الاستثمار والتطوير

وفرض سياسات التقشف وترشيد الإنفاق" بنسبة 31.3%، يليها "تراجع معدلات الاهتمام بالتحديث والتطوير التكنولوجي والفني" بنسبة 28%، وأخيرا "توقف سياسات التوظيف وإمداد المؤسسات الصحفية بأجيال جديدة من الصحفيين الشبان" بنسبة 23.3%، من إجمالي تكرارات المبحوثين في أنماط الصحف المدروسة.

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن الأزمات المالية المتلاحقة، التي بدأت تواجهها الكثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية في مصر، قد ألفت بظلالها على الكثير من عناصر هذه الصناعة ومقوماتها الأساسية، ويأتي العنصر البشري - خاصة من العاملين في إدارات التحرير وبعض القطاعات الأخرى، في مقدمة هذه العناصر والمقومات التي تأثرت أوضاعها بدرجة كبيرة وملحوظة، وهي نتيجة تتفق تماما ما سبق وذكرناه من حقائق، حول قيام الكثير من إدارات المؤسسات والمشروعات الصحفية، خاصة صحف الشركات الخاصة المساهمة، بتقليص حجم العمالة القائمة لديها، وفرض سياسات تقشف على الأجور والأرباح، التي يحصل عليها الصحفيون والعاملون في هذه المؤسسات، وكذلك وقف سياسات التوظيف وتقييدها، وتحميل الصحفيين العاملين بها بأعباء ومهام إضافية، نتيجة لهذه السياسات والأوضاع والتوجهات، الأمر الذي أدى في النهاية إلى وجود اضطرابات هائلة في كثير منها، وإلى تراجع معدلات الأداء بها، وإلى تراجع معدلات الشعور بالاستقرار والأمان والرضا الوظيفي. كما تشير نتائج الدراسة في تحليلها الأخير إلى أن الأوضاع الاقتصادية والأزمات المالية المتلاحقة، التي تتعرض لها الكثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية، قد ألفت بظلالها أيضا على اقتصاديات هذه المشروعات واستثماراتها، ومدى قدرتها على تحقيق الأرباح؛ حيث بدأت كثير من هذه المؤسسات والصحف تحقق مزيدا من الخسائر، وبدأت الأخرى تعاني من قلة معدلات الربحية بها بدرجة ملحوظة، وهي النتيجة التي فرضت على كثير من هذه المشروعات تقليص سياساتها الاستثمارية وزيادة التوجه نحو تطبيق سياسات "الانكماش" على مستوى الإصدارات، وعلى مستوى العمالة، وعمليات التحديث والتطوير الفني والتكنولوجي بها، وهي نتائج تشير في النهاية إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة في مصر بدأت بالفعل تواجه أزمة تهدد وجودها ذاته، ومدى قدرتها على البقاء والاستمرارية.

المحور الثاني: عوامل وأسباب الأزمات المالية في اطار صناعة الصحافة المصرية

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية، حول رؤية الصحفيين والقيادات الصحفية، لدى صحة الاعتقاد السائد بأن أحد الأسباب والعوامل الرئيسية، التي تقف خلف تفاقم الأزمات المالية، التي تتعرض لها الكثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية، هي أزمة الإدارة في الأساس، وليست مجرد أزمة تمويل فقط أو أزمات اقتصادية، إلى أن النسبة الغالبة منهم قد أكدت صحة هذا الاعتقاد، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي بالتفصيل:

جدول رقم (25)
مدى اعتقاد الصحفيين بأن الأزمة المالية أزمة إدارة في الأساس

نوع الصحيفة مدى الاعتقاد	قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعتقد ذلك إلى حد كبير	32	74.4	1	3.7	44	55	77	51.3
أعتقد ذلك إلى حد ما	9	20.9	5	18.5	16	20	30	20
لا أعتقد ذلك	2	4.7	21	77.8	20	25	43	28.7
الإجمالي	43	100	27	100	80	100	150	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الغالبة من الصحفيين يعتقدون أن أحد الأسباب والعوامل الرئيسية التي تقف خلف الأزمات المالية التي تتعرض لها الصحف هي "إدارة" هذه المؤسسات والمشروعات نفسها، بنسبة بلغت 71.3%، من إجمالي العينة، (ممن أجابوا بأنهم يعتقدون ذلك إلى حد كبير وإلى حد ما معاً، في حين ذكرت نسبة 28.7% المتبقية أنهم لا يعتقدون ذلك. وتوضح نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل (كا²) أنه لا توجد أية علاقة ارتباطية بين أنماط ملكية الصحف المدروسة، وبين تصورات المبحوثين من العاملين بها لهذه الفرضية، الأمر يؤكد بدرجة ثقة بلغت 100% أن هذا الاعتقاد صحيح بنسبة كبيرة، وأن أحد أهم الأسباب والعوامل الرئيسية للأزمات المالية التي تتعرض لها صناعة الصحافة في مصر مردها الرئيس فشل القائمين على إدارة

هذه المؤسسات في إداراتها، وفي حسن توظيف مواردها ورشادة توجيهها وتشغيلها، كذلك إخفاقهم في دراسة ومعرفة طبيعة الأسواق التي تعمل في إطارها هذه الصناعة وشروطها، وكيفية التعامل معها، وفي تطبيق سياسات إدارية ومالية رشيدة، واستراتيجيات متطورة تواجه كافة الظروف والمتغيرات التي تواجهها صناعة الصحافة، وهو الأمر الذي أدى إلى تفاقم هذه الأزمات واستمراريتها، وإلى تزايد مخاطرها وتأثيراتها وتداعياتها المترتبة عليها. وهي مسألة ترتبط في الأساس من واقع نتائج الدراسات والبحوث العلمية السابقة، ومن شواهد الواقع الفعلي، بأسلوب اختيار هذه القيادات، ومدى كفاءتها وتمتعها بالقدرات والمهارات، وشروط الكفاءة الإدارية والاقتصادية المطلوبة، فالشاهد أن معظم القيادات المسؤولة عن إدارة هذه المؤسسات، يغلب على اختيارها معايير العلاقات الخاصة، ومعايير المحسوبية والشللية، والولاء لمصالح الملاك وتوجهاتهم وارتباطاتهم السياسية والاقتصادية، يضاف إلى ذلك لو أردنا الإنصاف أن كثيرا من أوضاع هذه المؤسسات، بما تحمله من مشكلات وتحديات وخسائر وتراجع، خاصة القومية والحزبية منها، تعود إلى فترات تاريخية سابقة، استمرت تتولى مسئوليتها، قيادات صحفية، أصابها طول فترة بقائها والسيطرة على مناصبها بالجمود والتكلس، وحرمت المؤسسات الصحفية التي تتولى قيادتها وإدارتها من فرص تطوير سياساتها وأساليب عملها واستراتيجياتها السوقية، بمباركة ملاك هذه الصحف والمؤسسات أنفسهم وتحت أعينهم، الأمر الذي أدى في النهاية إلى ما آلت إليه أوضاع هذه المؤسسات، بل والصناعة نفسها.

أما على صعيد رؤية الصحفيين والقيادات الصحفية أفراد عينة الدراسة، من أنماط الصحف المصرية المختلفة، لأهم المؤشرات والمظاهر والاعتبارات، التي استطاعوا من خلالها بناء قناعاتهم الخاصة، حول الاعتقاد السائد بأن أزمة التمويل التي تواجهها المؤسسات والمشروعات الصحفية التي يعملون بها، ترجع في جانب كبير منها إلى أزمة خاصة بالإدارة نفسها، وعدم قدرة إدارات المؤسسات والمشروعات الصحفية القائمة، وعلى التعامل مع أوضاعها المتردية، وعلى فهم طبيعة ظروف وضغوط أسواق المنافسة السائدة، توصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن العينة المبحوثة، قد وافقت على كثير من المظاهر والمؤشرات والاعتبارات بأوزان نسبية متباينة، وإن كانت متقاربة، وهي النتائج والبيانات التي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (26)

رؤية الصحفيين والقيادات الصحفية لأسباب اعتقادهم
بأن الإدارة تمثل عنصرياً رئيسياً من عناصر الأزمة المالية للصحف. (ن=107)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة مؤشرات مسئولية الإدارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	97.2	0.9	1	6.5	7	92.5	99	سيطرة مفاهيم ومعايير الشللية والمحسوبية في اختيار القيادات الإدارية والقيادات المعاونة وتهميش الكفاءات
2	94.4	-	-	16.8	18	83.2	89	بسبب تدخلات ملاك الصحف وعدم استقلالية الإدارة في رسم السياسات وتطبيقها
3	93.8	0.9	1	16.8	18	82.2	88	عدم الأخذ بأساليب الإدارة الحديثة وعدم الاستفادة من تجارب المؤسسات والمشروعات الصحفية الناجحة في الدول المتقدمة
4	91.6	3.7	4	17.8	19	78.5	84	غياب مفهوم الإدارة الجماعية وغلبة طابع الجمود على الفكر الإداري والتنظيمي السائد
5	90.3	1.9	2	25.2	27	72.9	78	عدم وجود سياسات إدارية ومالية واضحة للكثير من المؤسسات، وفقدان الإدارة للقدرة على التعامل مع متطلبات واحتياجات العملاء.
6	89.4	9.3	10	13.1	14	77.6	83	لأن معظم القيادات الإدارية والصحفية الحالية غير مؤهلة للإدارة في الأساس.
7	87.9	0.9	1	34.6	37	64.5	69	عدم وجود رقابة حقيقية على أداء إدارات المؤسسات الصحفية، ومدى تحقيقها لأهداف المشروعات وسياساتها.
8	87.5	6.5	7	24.3	26	69.2	74	عدم الاهتمام بدراسات السوق والقراء للتعرف على احتياجاتهم وتلبيتها، والاستفادة منها في تطوير سياسات التحرير بما يتواءم مع ضغوط سوق المنافسة.
9	85	7.5	8	29.9	32	62.6	67	بسبب الفساد المالي والإداري السائد في كثير من هذه المؤسسات والمشروعات الصحفية.

انتهت نتائج التحليل إلى أن أهم المؤشرات والأسباب التي طرحها الصحفيون والقيادات الصحفية من أفراد عينة الدراسة يأتي في مقدمتها "سيطرة مفاهيم ومعايير الشللية والمحسوبية في اختيار القيادات الإدارية والقيادات المعاونة، وتهميش الكفاءات" بوزن نسبي بلغ 97.2%، يليه "تدخلات ملاك الصحف وعدم استقلالية الإدارة في رسم السياسات وتطبيقها بحرية، وفقا للمعايير المهنية والسوقية" بوزن نسبي بلغ 94.4%، ثم "عدم الأخذ بأساليب الإدارة الحديثة، وعدم الاستفادة من تجارب المؤسسات والمشروعات الصحفية الناجحة في الدول المتقدمة" بوزن نسبي بلغ 93.8%، يليه "غياب مفهوم الإدارة الجماعية، وغلبة طابع الجمود على الفكر الإداري والتنظيمي السائد" بوزن نسبي بلغ 91.6%، و"عدم وجود سياسات إدارية ومالية واضحة للكثير من المؤسسات، وفقدان الإدارة للقدرة على التعامل مع متطلبات واحتياجات العملاء" بنسبة 90.3%، يليه "لأن معظم القيادات الإدارية والصحفية الحالية غير مؤهلة للإدارة في الأساس" بنسبة 89.4%، ثم "لعدم وجود رقابة حقيقية على أداء إدارة المؤسسات الصحفية، ومدى تحقيقها لأهداف المشروعات وسياساتها" بنسبة 87.9%، يليها "عدم الاهتمام بدراسات السوق والقراء للتعرف على احتياجاتهم وتلبيتها، والاستفادة منها في تطوير سياسات التحرير بما يتواءم مع ضغوط سوق المنافسة" بنسبة 87.5%، وأخيرا "بسبب الفساد المالي والإداري السائد في كثير من هذه المؤسسات والمشروعات الصحفية" بنسبة 85%. وهي نتائج تتفق بشكل كبير مع ما سبق وطرحناه من تصورات حول بعض عناصر وجوانب الأزمة المالية التي تتعرض لها الكثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية في مصر، فالعبرة ليست فقط في حالة الاضطراب التي تعاني منها أسواق المنافسة السائدة، أو طبيعة الأزمات الاقتصادية والمالية المتلاحقة التي يتعرض لها المجتمع، وإنما أيضا في وجود إدارات قائمة ليس لديها من الرؤية والكفاءة والقدرات، ما يؤهلها للتعامل مع مثل هذه المتغيرات والظروف، وهي مسألة تنبئ في النهاية بتزايد احتمالات تفاقم هذه الأزمات والأوضاع، كما يرى الصحفيون والقيادات الصحفية المدروسة منهم، بما يتطلب من ملاك الصحف والهيئات والمؤسسات القائمة على شئون هذه الصناعة ضروري التدخل السريع والمخطط لإقالة هذه الصناعة من عثرتها وترشيد أدائها.

وقد انتهت نتائج الدراسة الميدانية حول رؤية الصحفيين والقيادات الصحفية المدروسة، في أنماط الصحف المصرية المختلفة عينة الدراسة، بشأن تصوراتهم وتفسيراتهم لمجموعة العوامل الهيكلية الداخلية والخارجية، المرتبطة بظروف صناعة الصحافة

وإداراتها، والمؤثرة في حدة تفاقم الأزمات المالية التي تتعرض لها، إلى وجود مجموعة من العوامل المركبة والمتشابكة التي تقف وراء هذه الأزمات، والتي يوضحها الجدول التالي رقم (27) بشكل تفصيلي.

جدول رقم (27)
رؤية الصحفيين والقيادات الصحفية
للعوامل المؤثرة في تفاقم الأزمة المالية في إطار صناعة الصحافة في مصر

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العوامل الهيكلية المؤدية للأزمة
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.5	4.7	2	16.3	7	79.1	34	وجود خلل هيكلي في سوق صناعة الصحافة والإعلام في مصر، نتيجة لغياب الضوابط والآليات التي تحكم وتنظم عمل هذه السوق.
2	88.4	2.3	1	30.2	13	67.4	29	كثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية، محملة بتركة ديون وفساد مالي وإداري يمتد لعقود سابقة، وليس للإدارة الحالية أي مسئولية عنه.
3	88.4	7	3	20.9	9	72.1	31	عدم مساندة الملاك والدولة للصحف على اختلاف أنماطها وعدم تطبيق سياسات دعم الصحف التي تطبقه معظم الدول الغربية.
4	86	9.3	4	23.3	10	67.4	29	ضغوط الأزمة الاقتصادية الراهنة تفوق قدرات أي إدارة على مواجهتها.
5	85.3	14	6	16.3	7	69.8	30	سيطرة اعتبارات وأهداف الربحية وتعظيم الإيرادات على ملاك الصحف دون وعي والتزام حقيقي برسالتها ومسئوليتها الثقافية
6	79.1	7	3	48.8	21	44.2	19	الضغوط والتحديات التي يفرضها العاملون في كثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية، عند الحديث عن أية مشروعات للهيكلية، خوفا على مراكزهم القانونية وحقوقهم الاقتصادية والاجتماعية.
7	76.7	7	3	55.8	24	37.2	16	عدم وجود محاولات حقيقية في المؤسسات ومن إداراتها القائمة، لمواجهة الأزمات المالية والإدارية الراهنة، وتطوير استراتيجيات الإدارة وسياساتها.

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن أن هذه العوامل التي تؤدي إلى استمرارية الأزمات المالية للصحف وتفاقمها، يأتي في مقدمتها "وجود خلل هيكلي في سوق صناعة الصحافة والإعلام في مصر، نتيجة لغياب الضوابط والآليات التي تحكم وتنظم عمل هذه السوق" بوزن نسبي بلغ 91.5% من إجمالي تكرارات إجابات المبحوثين عينة الدراسة، تلاه "أن كثيرا من هذه المؤسسات والمشروعات الصحفية، محملة بتركة ديون وفساد مالي وإداري يمتد لعقود سابقة، وليس للإدارة الحالية أي مسئولية مباشرة عنها" بوزن نسبي بلغ 88.4%، ثم "لعدم مساندة الملاك والدولة للصحف على اختلاف أنماطها، وعدم تطبيق سياسات دعم الصحف التي تطبقها معظم الدول الغربية"، بوزن نسبي بلغ أيضا 88.4%، ثم "نتيجة أن ضغوط الأزمة الاقتصادية الراهنة تفوق قدرات أي إدارة على مواجهتها بسهولة" بوزن نسبي 86%، من نفس الإجمالي السابق، يليه "سيطرة اعتبارات وأهداف الربحية وتعظيم الإيرادات على ملاك الصحف، دون وعي، والتزام حقيقي برسالتها ومسئوليتها الثقافية والاجتماعية تجاه القراء وقضايا المجتمع، مما أدى إلى انصراف القراء عنها لصالح الوسائل المستحدثة" بنسبة بلغت 85.3%، وكذلك "نتيجة الضغوط والتحديات، التي يفرضها العاملون في كثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية، عند الحديث عن أية مشروعات للهيكلة والتطوير، خوفا على مراكزهم القانونية، وحقوقهم الاقتصادية والاجتماعية" بنسبة 79.1%، وأخيرا "عدم وجود محاولات حقيقية في كثير من المؤسسات ومن إداراتها القائمة، لمواجهة الأزمات المالية والإدارية الراهنة، وتطوير استراتيجيات الإدارة وسياساتها" بنسبة 76.7% من نفس الإجمالي السابق.

المحور الثالث: استراتيجيات الإدارة الصحفية في مواجهة الأزمات المالية والإدارية

وبالنسبة لرؤية القيادات الصحفية والصحفيين من أفراد عينة الدراسة لدى قدرة الإدارة الصحفية على تطبيق سياسات واستراتيجيات جديدة يمكن من خلالها مواجهة الأزمات المالية والإدارية الراهنة وإنقاذ صناعة الصحافة المطبوعة في مصر من عثرتها، انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود درجة من التباين في رؤية أفراد العينة لهذا الأمر، وانتهت نتائج التحليل الإحصائي على المستوى الإجمالي أن نسبة 34% من إجمالي أفراد العينة المدروسة في أنماط الصحف المختلفة يعتقدون في قدرة الإدارة على ذلك إلى حد ما، وأشارت نسبة 20% منهم إلى أنهم يعتقدون ذلك إلى حد كبير، في حين أكدت نسبة 46% المتبقية أنهم لا يعتقدون في قدرة الإدارة الصحفية على القيام بذلك والتصدي لهذه الأزمات ومواجهتها. والجدول التالي رقم (28) يوضح هذه البيانات بالتفصيل.

جدول رقم (28)

رؤية الصحفيين لدى قدرة الإدارة على مواجهة الأزمات المالية

نوع الصحيفة مدى الاعتقاد	قومية		حزبية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعتقد ذلك إلى حد كبير	7	16.3	-	-	23	28.8	30	20
أعتقد ذلك إلى حد ما	9	20.9	6	22.2	36	45	51	34
لا أعتقد ذلك	27	62.8	21	77.8	21	26.3	69	46
الإجمالي	43	100	27	100	80	100	150	100

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباطية بين نمط ملكية الصحف وبين رؤية المبحوثين لدى قدرة الإدارة على تحقيق هذه الأهداف، وذلك بدرجة ثقة 100%، وكانت شدة هذه العلاقة متوسطة بلغت 409. حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ثمة قناعة متزايدة لدى أفراد العينة من الصحفيين والقيادات الصحفية من العاملين بالصحف الخاصة بنسبة 73.8% من إجمالي أفراد عينة هذه الصحف (ممن قالوا أنهم

يعتقدون ذلك إلى حد كبير وإلى حد ما)، بأن الإدارات الصحفية القائمة لديها القدرة على تجاوز هذه الأزمات ومواجهتها، يليهم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين والقيادات الصحفية من العاملين في المؤسسات الصحفية القومية بنسبة 37.2%، من إجمالي أفراد عينة هذه الصحف (ممن قالوا أنهم يعتقدون ذلك إلى حد كبير وإلى حد ما)، في حين تراجعت هذه القناعات تماما بين أفراد عينة الصحفيين والقيادات الصحفية من العاملين بالصحف الحزبية، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى أنه بالرغم من تفاقم حدة الأزمات المالية التي تتعرض لها الصحف المصرية بمختلف أطرافها، بما في ذلك صحف الشركات الخاصة المساهمة، التي كان يفترض بها أن تقدم نموذجا مغايرا ومتمائزا في الإدارة، وفي سياساتها الاقتصادية والمالية - كما سبق الإشارة - إلا أن ثمة قناعة لدى نسبة لا يستهان بها من الصحفيين بقدرة الإدارة الصحفية في نمطي الصحف الخاصة والقومية على تطوير سياساتها واستراتيجياتها، بالشكل الذي يمكنها من مواجهة هذه الأزمات، والقدرة على تجاوزها والحفاظ على صناعة الصحافة من تعرضها للانهايار.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق برؤية الصحفيين الذين يعتقدون بدرجات متباينة أن إدارات المؤسسات الصحفية الحالية، لديها القدرة على مواجهة هذه الأزمات والتصدي لها، إلى أن ثمة مجموعة من الآليات والأساليب التي يرى الباحثون أن الإدارة لو طبقتها وأخذت بها، سوف تتمكن بها من مواجهة هذه الأزمات المالية والإدارية السائدة، والجدول التالي رقم (29) يوضح هذه البيانات والنتائج بالتفصيل.

جدول رقم (29)
رؤية الصحفيين لأهم الآليات التي تستطيع
من خلالها الإدارة مواجهة هذه الأزمات المالية والإدارية

نظرة الصحافة										أساليب مواجهة الأزمة
ثوبية		حزبية		خاصة		الإجمالي		مؤشرات إحصائية		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	2K	مستوى المعنوية	
9	55.3	3	50	47	79.7	59	72.8	5.195	0.074	-
من خلال إعادة النظر في سياسات الإدارة وتطويرها بما يتوافق مع احتياجات وضغوط سوق المنافسة										
7	43.5	3	50	14	23.7	24	29.6	3.709	0.157	-
زيادة التوجه نحو سياسات معاصرة مع إصدارات الصحف القديمة التأسيسية في أهدافها ومبادئها وطبيعة الخدمات التي تقدمها مع الحفاظ على العاملين بها										
7	43.5	-	-	13	22	20	24.7	5.317	0.070	-
التوسع في فتح أسواق خارجية في الدول العربية، على مستوى التوزيع وسوق الإعلانات										
7	43.5	6	100	12	20.3	25	30.9	17.748	0.000	0.424
الأخذ بمفهوم الاندماج بين الكيانات والمؤسسات والهيئات الصحفية والمنافسة للفئات السوقية بتجارب إعلامية في كثير من الدول النامية،										
11	68.8	3	50	34	57.6	48	59.3	0.875	0.646	-
ضرورة دخول المؤسسات الصحفية في شركات استثمارية وتجارية مع صناعات وأنشطة ذات صلة بالنشاط الجالي الصحفي والإعلامي مثل مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصناعة الورق ومواد الطباعة والسينما وغيرها، لتوفير مصادر تمويل إضافية وبديلة										
6	37.5	1	16.7	16	27.1	23	28.4	1.106	0.575	-
ضرورة الضغط على الدولة للأخذ بمفهوم وسياسات دعم الشروعات الصحفية التي تستحق إبقاء أسوة بكل دول العالم التقدم										
3	18.8	-	-	11	18.6	14	17.3	1.354	0.508	-
ضرورة التفكير في مسألة مشاركة الجمهور والقراء في دعم الصحف التي تقدم خدمات صحفية متميزة، من خلال فرض ضريبة دعم الصحف ووسائل الإعلام الجادة غير المغلفة عن الصدور										
6	37.5	-	-	11	18.6	17	21	4.420	0.110	-
ضرورة الضغط للقيام الدولة بفرض ضريبة على الصحف ووسائل الإعلام الأكثر رواجاً على مستوى التوزيع والإعلانات والأكثر ربحية، بخصم عائدها لدعم الصحف ووسائل الإعلام الجادة التي لا تحقق أي أرباح، من خلال هيئة مستقلة وعلى أسس ومعايير تزيينية										
10	62.5	3	50	32	54.2	45	55.6	0.429	0.607	-
التوسع في إجراء دراسات السوق والاسترشاد بها في رسم السياسات وفي تحديد أولويات عمل الإدارة والصحف الصادرة										

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن الصحفيين والقيادات الصحفية من أفراد عينة الدراسة قد ذكروا أن هذه الآليات والأساليب يأتي في مقدمتها "ضرورة إعادة النظر في سياسات الإدارة وتطويرها بما يتوافق مع احتياجات وضغوط سوق المنافسة" بنسبة 72.8% من إجمالي العينة المدروسة في أنماط الصحف المختلفة، يليها "ضرورة دخول المؤسسات الصحفية في شركات استثمارية وتجارية مع صناعات وأنشطة ذات صلة بالنشاط الصحفي والإعلامي مثل مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصناعة الورق ومواد الطباعة والسينما وغيرها، لتوفير مصادر تمويل إضافية وبديلة" بنسبة 59.3%، ثم "التوسع في إجراء دراسات السوق والاسترشاد بها في رسم السياسات وفي تحديد أولويات عمل الإدارة والصحف الصادرة" بنسبة 55.6%، يليها "ضرورة الأخذ بمفهوم الاندماج بين

الكيانات والمؤسسات والمشروعات الصحفية والإعلامية القائمة أسوة بتجارب إعلامية في كثير من الدول المتقدمة" بنسبة 30.9%. وعلى المستوى التفصيلي تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن المبحوثين من أفراد عينة الصحف القومية قد ذكروا أن هذه الآليات والأساليب التي يمكن من خلالها للإدارة مواجهة الأزمات المالية والإدارية السائدة يأتي في مقدمتها "ضرورة دخول المؤسسات الصحفية في شراكات استثمارية وتجارية مع صناعات وأنشطة ذات صلة بالنشاط الصحفي والإعلامي مثل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصناعة الورق ومواد الطباعة والسينما وغيرها، لتوفير مصادر تمويل إضافية وبديلة" بنسبة بلغت 68.8%، يليها "التوسع في إجراء دراسات السوق والاسترشاد بها في رسم السياسات وفي تحديد أولويات عمل الإدارة والصحف الصادرة" بنسبة 62.5%، ثم يأتي بعد ذلك "من خلال إعادة النظر في سياسات الإدارة وتطويرها بما يتوافق مع احتياجات وضغوط سوق المنافسة" بنسبة 56.3%، ثم "زيادة التوجه نحو سياسات دمج الإصدارات والصحف القائمة المتشابهة في أهدافها ومضامينها وطبيعة الخدمات التي تقدمها مع الحفاظ على العاملين بها، والتوسع في فتح أسواق خارجية في الدول العربية، على مستوى التوزيع وسوق الإعلانات، وكذلك الأخذ بمفهوم الاندماج بين الكيانات والمؤسسات والمشروعات الصحفية والإعلامية القائمة أسوة بتجارب إعلامية في كثير من الدول المتقدمة"، بنسبة واحدة لكل منها بلغت 43.8%، وانتهت نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق برؤية الصحفيين من أفراد عينة الصحف الخاصة لأهم هذه الآليات والأساليب، أنه يأتي في مقدمتها "ضرورة إعادة النظر في سياسات الإدارة وتطويرها بما يتوافق مع احتياجات ومتطلبات سوق المنافسة" بنسبة 79.7%، يليها "ضرورة دخول المؤسسات الصحفية في شراكات استثمارية وتجارية مع صناعات وأنشطة ذات صلة بالنشاط الصحفي والإعلامي مثل مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصناعة الورق ومواد الطباعة والسينما وغيرها، لتوفير مصادر تمويل إضافية وبديلة" بنسبة 57.6%، يليه "التوسع في إجراء دراسات السوق والاسترشاد بها في رسم السياسات وفي تحديد أولويات عمل الإدارة والصحف الصادرة" بنسبة 54.2%.

"أما على صعيد رؤية أفراد العينة من العاملين في الصحف الحزبية، فقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن المبحوثين يرون أن "الأخذ بمفهوم الاندماج بين الكيانات والمؤسسات والمشروعات الصحفية والإعلامية القائمة أسوة بتجارب إعلامية في كثير من الدول المتقدمة" يأتي في مقدمة الآليات التي يجب على إدارة المؤسسات تطبيقها بنسبة 100% من إجمالي تكرارات من أبدوا قناعتهم بقدرة الإدارات الحالية على مواجهة الأزمات المالية والإدارية الراهنة، يليها "زيادة التوجه نحو سياسات دمج الإصدارات والصحف

القائمة المتشابهة في أهدافها ومضامينها وطبيعة الخدمات التي تقدمها مع الحفاظ على العاملين بها، ومن خلال إعادة النظر في سياسات الإدارة وتطويرها بما يتوافق مع احتياجات وضغوط سوق المنافسة، وضرورة دخول المؤسسات الصحفية في شراكات استثمارية وتجارية مع صناعات وأنشطة ذات صلة بالنشاط الصحفي والإعلامي مثل مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصناعة الورق ومواد الطباعة والسينما وغيرها، لتوفير مصادر تمويل إضافية وبديلة، وضرورة التوسع في إجراء دراسات السوق والاسترشاد بها في رسم السياسات وفي تحديد أولويات عمل الإدارة والصحف الصادرة " بنسبة واحدة لكل منها بلغت 50% من نفس الإجمالي السابق. وتشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاي² إلى أنه لا توجد أية علاقة احصائية ذات دلالة معنوية بين أنماط الصحف التي يعمل بها أفراد عينة الدراسة، وبين رؤيتهم لأهم الآليات والأساليب التي يجب على الإدارة تطبيقها لمواجهة هذه الأزمات المالية باستثناء قناعة كل أفراد عينة الصحف الحزبية، ومن بعدهم بفارق كبير أفراد عينة الصحف القومية بضرورة الأخذ بمفهوم الاندماج بين الكيانات والمؤسسات والمشروعات الصحفية والإعلامية القائمة أسوة بتجارب إعلامية في كثير من الدول المتقدمة، مقارنة بالعاملين في الصحف الخاصة، بما يعني أن ثمة اتفاقا كبيرا بين الباحثين على أهمية هذه الأساليب والسياسات والإجراءات، وقدرتها على إنقاذ صناعة الصحافة من عثرتها المالية والإدارية.

وبقراءة متأنية في هذه النتائج والمؤشرات الإحصائية، يتبين أن الصحفيين أفراد عينة الدراسة قد اتفقوا على أن ثمة ضغوط متزايدة تفرضها هذه الأزمات المالية والإدارية، تستوجب ضرورة قيام إدارات المؤسسات والمشروعات الصحفية القائمة بتطوير سياساتها واستراتيجياتها الإدارية والسوقية، من خلال التوسع في دراسة السوق، وطبيعة الأسواق القائمة ومتطلباتها وشروطها، والأخذ بالأساليب والمداخل الاقتصادية الحديثة، التي تقوم على تبني مفاهيم الدمج والتكامل بين الكيانات والمؤسسات الصحفية والإعلامية، وكذلك ضرورة التوجه نحو دخول الصحف والمؤسسات الصحفية في شراكات اقتصادية واستثمارية، مع صناعات ذات صلة بالنشاط الصحفي والإعلامي، مثل صناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وصناعة البرمجيات والورق والاستثمار في مجالات خدمات تزويد المعلومات وغيرها، باعتبارها مداخل وأساليب اقتصادية تمكن هذه المؤسسات من توفير مصادر دخل بديلة وإضافية، تستطيع من خلالها المؤسسات الصحفية مواجهة أزماتها، وتحقيق فوائض استثمارية تحقق لها الاستقرار والقدرة على الصمود في مواجهة تقلبات السوق وأزماته المتكررة.

أما على صعيد رؤية عناصر العينة ممن أشاروا إلى أنهم لا يعتقدون في قدرة إدارات المؤسسات الصحفية القائمة على مواجهة أزماتها المالية والإدارية الراهنة، فقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن أفراد هذه العينة قد طرحوا مجموعة من الأسباب والعوامل التي يرون أنها تقف حائلا دون ذلك، والجدول التالي رقم (30) يوضح هذه النتائج بشيء من التفصيل:

جدول رقم (30)
رؤية قطاع من المبحوثين لأسباب اعتقادهم
بعدم قدرة الإدارات الحالية للصحف على مواجهة أزماتها المالية

نوع الصحافة													
المخاطر													
ثوبية		حزنية		خاصة		الإجمالي		مؤشرات إحصائية					
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	مستوى الضخامة	معدل التوافق		
17	63	9	42.9	10	45.5	35	51.4	2.370	0.306	-	-		
7	25.9	12	57.1	9	40.9	28	40	4.607	0.090	-	-		
7	25.9	4	19	8	38.1	19	27.5	1.967	0.374	-	-		
11	40.7	7	33.3	6	27.3	24	34.3	0.958	0.610	-	-		
18	66.7	2	9.5	11	50	31	44.3	16.057	0.000	0.432	0.432		
19	70.4	4	19	11	50	34	48.6	12.452	0.002	-	-		
21	77.8	7	33.3	7	33.3	35	50.7	12.968	0.002	-	-		
15	55.6	11	52.4	5	22.7	31	44.3	6.092	0.048	0.263	0.263		

تشير نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول السابق إلى أن المبحوثين من أفراد هذه العينة قد طرحوا مجموعة من الأسباب والعوامل يأتي في مقدمتها "أن أزمة هذه المؤسسات أزمة معقدة في ظل واقع اقتصادي شديد التردّي ويحتاج إلى سنوات طويلة لإعادة انضباطه" بنسبة 51.4%، يليها "تراكم ديون كثير من المؤسسات الصحفية، وزيادة خسائرها" بنسبة 50.7%، ثم "ارتفاع تكاليف صناعة الصحافة المطبوعة في ضوء الارتفاع المستمر والرهيب في أسعار ورق الصحف ومستلزمات الإنتاج وتكاليف العمالة المدربة والعنصر البشري الكفء والقادر على المنافسة" بنسبة 48.6%، ثم "نتيجة لزيادة أعداد العاملين والصحفيين وطاقة العمل في معظم المؤسسات الصحفية بشكل يفوق احتياجات العمل الحقيقية، نتيجة لفشل سياسات التوظيف وغلبة طابع المحسوبة والعشوائية عليها، ولوجود أزمة حقيقية في أساليب إدارة العمل وفي أنماط القيادات الإدارية والتحريرية السائدة، وغلبة طابع الجمود على أدائها ورؤيتها، بما يؤدي في النهاية إلى ضعف كفاءة الأداء المهني والمالي والإداري" بنسبة واحدة لكل منها بلغت 44.3%، يليها "لأن طبيعة السوق الذي تعمل فيه صناعة الصحافة سوق احتكاري يقع في قبضة عدد قليل من المؤسسات ورجال الأعمال الذين يديرونه دون ضوابط اقتصادية ودراسات جدوى حقيقية" بنسبة 40%، ثم "وجود حالة من التوسع غير المخطط في تأسيس الصحف والمشروعات الإعلامية دون حاجة حقيقية إليها، ودون توافر مصادر تمويل دائمة ومخططة لها، وهو ما يربك الصناعة ويؤدي إلى تفاقم أزمتها" بنسبة 34.3%. وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن ثمة مجموعة من الاعتبارات الاقتصادية والسوقية وكذلك مجموعة من التحديات الإدارية والتنظيمية التي يغلب عليها الطابع الموضوعي، يرى أفراد عينة الدراسة أنها تحول دون قدرة إدارات المؤسسات الصحفية القائمة على مواجهة أزمتها المالية والإدارية، باعتبارهم جزءاً رئيسياً من أسباب هذه الأزمات، ونتيجة لأن السياسات الإدارية والسوقية التي يطبقونها قد أدت إلى تفاقم هذه الأزمات، ومن ثم فإنهم يعتقدون أن هذه الإدارات القائمة بإمكاناتها ورؤيتها وما يطبقونه من خطط وسياسات واستراتيجيات، لا يمكن لها أن تنجح في إدارتها، وفي إقالة هذه المؤسسات من عثراتها.

المحور الرابع: خاتمة ورؤية تحليلية نقدية لأساليب مواجهة أزمة تمويل صناعة الصحافة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في تحليل مظاهر الأزمة المالية التي تواجهها صناعة الصحافة المطبوعة في مصر، ومجموعة العوامل التنظيمية والبنائية والمجتمعية التي أفرزتها، وتداعيات هذه الأزمة وتأثيراتها ونتائجها، ورؤية القيادات الصحفية والصحفيين لأهم استراتيجيات مواجهتها وكيفية الخروج منها، وذلك من خلال دراسة ميدانية قام بها المؤلف، عبر تطبيق أسلوب الاستقصاء والمقابلات المفتوحة، على عينة بلغت 150 مفردة من الصحفيين والقيادات الصحفية، في عدد من الصحف المصرية القومية والحزبية والخاصة، وقد انتهت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، سوف نستعرضها ونناقشها على النحو التالي:

- انتهت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين والقيادات الصحفية المبحوثة، يميلون بنسبة أكبر، وإن كان بدرجات شدة متباينة، إلى الاعتقاد بأن صناعة الصحافة في مصر تواجه أزمة مالية طاحنة، قد يترتب عليها تهديد وجود هذه الصناعة نفسها، وإمكانية تدهورها وانقراضها، في ضوء عدم قدرة هذه الصناعة على تحقيق العائد الاقتصادي منها، وفي ضوء تزايد خسائرها وإفلاس الكثير من مشروعاتها، وانسحاب بعضها من أسواق المنافسة وعدم قدرتها على الاستمرارية والصمود في مواجهة هذه الأزمة وتداعياتها، وإن كانت نسبة أخرى لا يستهان بها بلغت حوالي 48% من إجمالي العينة ترى أنه بالرغم من إدراكهم لوجود مثل هذه الأزمة، وإدراكهم لخطورتها وتداعياتها، إلا أنهم لا يعتقدون - في المقابل - أنها يمكن أن تؤدي إلى انقراض صناعة الصحافة المطبوعة وتهديد وجودها ذاته، معتبرين أن صناعة الصحافة المطبوعة مازالت قادرة على إعادة هيكلة نفسها وتجاوز أزماتها. وفي كل الأحوال اتفقت نسبة كبيرة من المبحوثين على أن ثمة أزمة مالية كبيرة تواجهها صناعة الصحافة، وأن هذه الأزمة قد بدأت تطول كل المؤسسات على اختلاف قدراتها الاقتصادية، وعلى اختلاف أنماط ملكيتها.

- وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن ثمة مجموعة رئيسية من العوامل والمؤشرات التي تعكس جوهر الأزمة الاقتصادية التي تواجهها صناعة الصحافة، وأن هذه المؤشرات يمكن تصنيفها في مجموعتين رئيسيتين: الأولى وتتمثل في مشكلات الصناعة وبيئتها الداخلية ذاتها، وتتمثل في ضعف مستوى كفاءة وخبرات القائمين على شئون المؤسسات الصحفية، وعدم قدرتهم على تطوير أساليب إداراتها، أو إدارة أزماتها المالية، نتيجة تطبيق سياسات مالية وإدارية يغلب عليها طابع الجمود، وعدم القدرة على مواكبة ضغوط أسواق المنافسة وشروطها وتحدياتها، يضاف إلى ذلك تراجع مستوى جودة المنتج والخدمات الصحفية والإنتاجية، التي تقدمها هذه الصناعة لعملائها، وهوما ترتب عليه وجود انخفاض حاد في أرقام توزيع الصحف وعائداتها المالية المتحققة منه، وكذلك تراجع عائدات الإعلانات بها، أضف إلى ذلك انخفاض معدلات الثقة بين معظم الصحف القائمة وعملائها من القراء والمعلنين، نتيجة لعدم وضوح سياساتها وزيادة حدة تقلباتها. أما المجموعة الثانية فتتمثل في: العوامل المرتبطة بالبيئة الخارجية التي تشكل سياق هذه الصناعة، وأهمها المنافسة الشرسة التي تتعرض لها صناعة الصحافة المطبوعة من الإنترنت والصحف والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، نتيجة للإمكانيات الهائلة التي تمتلكها هذه الوسائط الجديدة، وقدرتها على خلخلة سوق صناعة الصحافة التقليدية، والاستحواذ على نسبة لا يستهان بها من عملائها؛ على مستوى القراء والمعلنين، يضاف إلى ذلك تراجع معدلات الإنفاق القومي على الإعلان، وضغوط الأزمات الاقتصادية والمالية العالمية والمحلية، وما يستتبعها من حالة انكماش في أسواق الصناعة ومصادر تمويلها، خاصة المصادر والإيرادات الإعلانوية تحديداً، وهي نتيجة تشير في التحليل الأخير إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة تواجه بالفعل أزمة حقيقية، وأن ثمة إدراكاً حقيقياً وواعياً بعناصر هذه الأزمة وعواملها ومؤثراتها، إلا أنه في المقابل توجد ثمة قناعة لدى نسبة لا يستهان بها من الباحثين، أنه لا توجد مؤشرات حقيقية تدل على أن الإدارات القائمة على شئون المؤسسات الصحفية، لديها من القدرات والإمكانيات، ما يمكنها من التعامل مع مثل هذه الأزمات ومواجهتها والتغلب عليها.

- وتوصلت نتائج الدراسة حول أهم القطاعات، التي تمثل عبئا ماليا على اقتصاديات المؤسسات الصحفية، إلى وجود اتفاق كبير بين الصحفيين والقيادات الصحفية المبحوثة على أن إدارات التحرير وقطاعاته في المؤسسات والمشروعات الصحفية المختلفة، تأتي في مقدمة هذه القطاعات، يليها قطاع الإعلانات، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى أن ثمة أزمة حقيقية تواجهها هذه المؤسسات والمشروعات الصحفية، إذ أن القطاعين الرئيسيين اللذين يمثلان عصب صناعة الصحافة - على المستوى المهني والتجاري - وهما قطاعي التحرير والإعلانات، قد صارا بفضل عوامل وظروف ومتغيرات كثيرة، يمثلان عبئا ماليا على إدارة هذه المشروعات واقتصادياتها، بدلا من كونهما، أو يفترض فيهما أن يكونا بمثابة قيمة مضافة حقيقية لها وهو ما يشير في التحليل الأخير إلى أن تكاليف الإنتاج التقليدية للصحيفة المطبوعة؛ والمتملثة في أسعار ورق الصحف، والطباعة ومستلزمات الإنتاج من مواد خام وأحبار وغيرها، لم تعد هي أهم عناصر تكلفة الإنتاج وحدها، بل صارت تكاليف التحرير - التي كان ينظر إليها قديما باعتبارها أقل هذه التكاليف - تمثل اليوم رقما صعبا في معادلة الإنتاج الصحفي، خاصة في ضوء الحقيقية المقررة والمتفق عليها بين الجميع، فيما يتعلق بتراجع أرقام توزيع الصحف وانخفاض معدلات الربحية المتحققة منها، وهو الأمر الذي ترتبت عليه تداعيات كثيرة أخرى؛ أهمها تراجع العائدات الإعلانية، واتجاه المعلنين للإعلان في الوسائل الإعلانية المنافسة، مع تزايد تكاليف العنصر البشري من الصحفيين والعاملين في إدارات التحرير، سواء نتيجة تضخم الأجور، خاصة بين طبقة القيادات الصحفية العاملين بالتحرير، أو حتى القطاعات التجارية الأخرى، أو نتيجة لعدم تخطيط العنصر البشري وتوظيفه بشكل كفاء، وتطبيق سياسات توظيف غير ذات جدوى اقتصادية، لاعتبارات المجاملة أو المحسوبية أو غيرها من الاعتبارات.

- يضاف إلى ذلك أن أزمة التمويل التي تشهدها الكثير من المؤسسات الصحفية المصرية، على اختلاف أنماط ملكيتها وقدراتها الاقتصادية، ليست مجرد أزمة صناعة تتعرض لضغوط وتهديدات وجودية فقط، وإنما أزمة إدارة في الجانب الآخر منها؛ إدارة تعمل بمنطق ارتجالي عشوائي، ولا تستفيد من التطورات وتجارب الإصلاح والنظريات الجديدة في مجال إدارة اقتصاديات المشروعات بشكل عام، والمشروعات الصحفية والإعلامية بشكل خاص، وهي النتيجة التي ترتب عليها وجود مثل هذا الخلل الرهيب، فيما يتعلق بعوائد وكلفة القطاعات الإنتاجية المختلفة بالمؤسسات الصحفية، وتحولها في معظمها إلى عبء اقتصادي، على غير المخطط لها نظريا والمستهدف منها واقعياً.

- كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم مظاهر ومؤشرات التأثيرات السلبية، الناشئة عن الأزمات المالية التي تتعرض لها الكثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية في مصر، يأتي في مقدمتها "زيادة التوجه نحو تقليص أعداد وحجم العمالة الموجودة - خاصة بين الصحفيين والمحررين - دون مراعاة للبعد الاجتماعي وسنوات عملهم وعطائهم في المؤسسات"، يليها "زيادة التوجه نحو تخفيض مرتبات الصحفيين والعاملين، وتدني مستوى الأجور والحوافز التي يحصلون عليها"، ثم "تراكم الديون والخسائر التي تحققها الصحف وبعض المشروعات الصحفية الأخرى"، يليها "انخفاض معدلات الربحية في كثير من المشروعات الصحفية"، ثم "توقف سياسات الاستثمار والتطوير وفرض سياسات التقشف وترشيد الإنفاق"، يليها "تراجع معدلات الاهتمام بالتحديث والتطوير التكنولوجي والفني"، وأخيرا "توقف سياسات التوظيف وإمداد المؤسسات الصحفية بأجيال جديدة من الصحفيين الشبان".

- وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن الأزمات المالية المتلاحقة، التي بدأت تواجهها الكثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية في مصر، قد ألفت بظلالها على الكثير من عناصر هذه الصناعة ومقوماتها الأساسية، ويأتي العنصر البشري - خاصة من العاملين في إدارات التحرير وبعض القطاعات الأخرى، في مقدمة هذه العناصر والمقومات التي تأثرت أوضاعها بدرجة كبيرة وملحوظة، وهي نتيجة تتفق تماما ما سبق وذكرناه من حقائق، حول قيام الكثير من إدارات المؤسسات والمشروعات الصحفية، خاصة صحف الشركات الخاصة المساهمة، بتقليص حجم العمالة القائمة لديها، وفرض سياسات تقشف على الأجور والأرباح، التي يحصل عليها الصحفيون والعاملون في هذه المؤسسات، وكذلك وقف سياسات التوظيف وتقييدها، وتحميل الصحفيين العاملين بها بأعباء ومهام إضافية، نتيجة لهذه السياسات والأوضاع والتوجهات، الأمر الذي أدى في النهاية إلى وجود اضطرابات هائلة في كثير منها، وإلى تراجع معدلات الأداء بها، وإلى تراجع معدلات الشعور بالاستقرار والأمان والرضا الوظيفي. كما تشير نتائج الدراسة في تحليلها الأخير إلى أن الأوضاع الاقتصادية والأزمات المالية المتلاحقة، التي تتعرض لها الكثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية، قد ألفت بظلالها أيضا على اقتصاديات هذه المشروعات واستثماراتها، ومدى قدرتها على تحقيق الأرباح؛ حيث بدأت كثير من هذه المؤسسات والصحف تحقق مزيدا من الخسائر، وبدأت الأخرى تعاني من قلة معدلات الربحية بها بدرجة ملحوظة، وهي النتيجة التي فرضت على كثير من هذه المشروعات تقليص

سياساتها الاستثمارية وزيادة التوجه نحو تطبيق سياسات "الانكماش" على مستوى الإصدارات، وعلى مستوى العمالة، وعمليات التحديث والتطوير الفني والتكنولوجي بها، وهي نتائج تشير في النهاية إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة في مصر بدأت بالفعل تواجه أزمة تهدد وجودها ذاته، ومدى قدرتها على البقاء والاستمرارية. وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن النسبة الغالبة من المبحوثين يعتقدون أن إدارات المؤسسات الصحفية الحالية لا تستطيع التعامل مع هذه الأزمات باعتبارها عاملا رئيسيا من عوامل تفاقم هذه الأزمة السائدة، وأنهم لا يثقون في قدرتها على تجاوزها، وقد طرحوا في هذا الصدد مجموعة من الأسباب والعوامل التي برروا بها قناعاتهم السابق الإشارة إليها، والتي يأتي في مقدمتها "أن أزمة هذه المؤسسات أزمة معقدة في ظل واقع اقتصادي شديد التردّي ويحتاج إلى سنوات طويلة لإعادة انضباطه، وأن هذه الإدارات وقياداتها الحالية لا تستطيع التعامل معه"، يليها "تراكم ديون كثير من المؤسسات الصحفية، وزيادة خسائرها منذ عقود طويلة"، ثم "ارتفاع تكاليف صناعة الصحافة المطبوعة في ضوء الارتفاع المستمر والرهيب في أسعار ورق الصحف ومستلزمات الإنتاج، وتكاليف العمالة المدربة والعنصر البشري الكفاء والقادر على المنافسة"، ثم "نتيجة لزيادة أعداد العاملين والصحفيين وطاقة العمل في معظم المؤسسات الصحفية بشكل يفوق احتياجات العمل الحقيقية، نتيجة لفشل سياسات التوظيف وغلبة طابع المحسوبية والعشوائية عليها، ولوجود أزمة حقيقية في أساليب إدارة العمل وفي أنماط القيادات الإدارية والتحريرية السائدة، وغلبة طابع الجمود على أدائها ورؤيتها، بما يؤدي في النهاية إلى ضعف كفاءة الأداء المهني والمالي والإداري"، يليها "لأن طبيعة السوق الذي تعمل فيه صناعة الصحافة سوق احتكاري يقع في قبضة عدد قليل من المؤسسات ورجال الأعمال الذين يديرونه دون ضوابط اقتصادية ودراسات جدوى حقيقية"، ثم "لوجود حالة من التوسع غير المخطط في تأسيس الصحف والمشروعات الإعلامية دون حاجة حقيقية إليها، ودون توافر مصادر تمويل دائمة ومخططة لها، وهو ما يربك الصناعة ويؤدي إلى تفاقم أزماتها". وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن ثمة مجموعة من الاعتبارات الاقتصادية والسوقية وكذلك مجموعة من التحديات الإدارية والتنظيمية التي يغلب عليها الطابع الموضوعي، يرى أفراد عينة الدراسة أنها تحول دون قدرة إدارات المؤسسات الصحفية القائمة على مواجهة أزماتها المالية والإدارية، باعتبارهم جزءا رئيسيا من أسباب هذه الأزمات، ونتيجة لأن السياسات الإدارية والسوقية التي يطبقونها قد أدت إلى تفاقم هذه الأزمات، ومن ثم فإنهم يعتقدون أن هذه

الإدارات القائمة بإمكاناتها ورؤيتها وما يطبقونه من خطط وسياسات واستراتيجيات، لا يمكن لها أن تنجح في إدارتها، وفي إقالة هذه المؤسسات من عثراتها.

وانتهت نتائج الدراسة حول رؤية الصحفيين والقيادات الصحفية المدروسة لأهم الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها مواجهة الأزمات المالية والإدارية التي تشهدها صناعة الصحافة، إلى اتفاق النسبة الغالبة منهم على أن أهم هذه الاستراتيجيات يأتي في مقدمتها "ضرورة إعادة النظر في سياسات الإدارة وتطويرها بما يتوافق مع احتياجات وضغوط سوق المنافسة"، يليها "ضرورة دخول المؤسسات الصحفية في شراكات استثمارية وتجارية مع صناعات وأنشطة ذات صلة بالنشاط الصحفي والإعلامي مثل مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصناعة الورق ومواد الطباعة والسينما وغيرها، لتوفير مصادر تمويل إضافية وبديلة"، ثم "التوسع في إجراء دراسات السوق والاسترشاد بها في رسم السياسات وفي تحديد أولويات عمل الإدارة والصحف الصادرة"، يليها "ضرورة الأخذ بمفهوم الاندماج بين الكيانات والمؤسسات والمشروعات الصحفية والإعلامية القائمة أسوة بتجارب إعلامية في كثير من الدول المتقدمة".

مراجع الفصل الثاني

- 1- World Association Newspapers, [Www.Wan-Press.Org](http://www.Wan-Press.Org), June, 2006.
- 2- Morton, John, "Spreading The News: As Circulation Dwindles, Newspaers Turn To New Products To Court Readers", American Journalaism Review:27:4, Augest-September 2005.

دراسات تم الاستفادة منها:

- The State Of News Media: An Annual Report On American Journalism, Journalism. Org.
- Newspapers Association Of America, Wwww.Naa.Org – 4
- Niblock, Sarah, Inside Journalism, Blueprint: London, 1996. - 5
- Cole, Peter, "Fortune Favours The Brave And The Compact Revolutionaries", The Independent, May 12, 2007
- Platell, Amanda, "Did Rupert Murdoch Get It Wrong? Will The Guardian Outlast All The Other Broadsheet Newspapers?., New Statesman, 130:4568, December, 17, 2001, P. 37
- Selters, Francis, "Embracing Change: British Dailies Are Trying A Variety Of New Approaches In An Effort To Survive And Thrive In A New Media Landscape. Are There Lessons Here For U.S. Papers?, American Journalism Review:28:5, October- November, 2006, P. 54
- Hamilton.S.N,Information Technology,Futurology In Early Cyberculture,Journal Of Communacation Inquiry,Vol,22,No.2,2000.
- Edwardc. Mathouse Integrated Marketing Communcations Northwestern University,Bobby. Calder Kellogg Graduate School Ofmanagement North University,Wayne P.Eadie Senior Vice President,Research Magazine Publishers Of America, Conceptualizing&Measuring Mzgazine Reader Experinces,December19,2003,Availableathttp:Wwww.Mediamanagementcenter.Org/ Reports/ Magreadership.Pdf
- Philipp Breton, Le Culte De L'internet, Ed. Casbah, Alger, 2004
- Daniel H.Simon&Samuel Cuurtis Johnson"The Effect Of A Magazine,S Digital Content On It,S Print Circulation: Cannibalization Or Complementarity?"Cornell University, October,2006sAvailbaleat:Http:// Papers.Ssrn.Com/So13/Papers.Cfm?
- Karin Raeymaeckers,Laurence Hautekeete,Anneloredeprez To Read Or Not To Read:Can Policy Support The Future Reader Market,Flemish Ca,Se Study, European Journal Of Communication 2007:22:89, Available At:

[Http:// Ejc.Sagepub.Com/Cgi/Content/Abstract/22/1/89](http://Ejc.Sagepub.Com/Cgi/Content/Abstract/22/1/89)

- Dora Santos ,2011 "The Future Of Digital Magazine Publishing", 3pm Journal Of Digital Research & Publishing ,Faculdade De Ciênciassociais E Humanas Da Universidade
- Meyrowitz, Joshua (2000) No Sense Of Place: The Impact Of Electronic Media On Social Behaviour. New York: Oxford University Press.
- Elgody, Ahmed (Fall, 2000), Egyptian Based Model For The Uses And Limitations Of Online36
- Journalism Applications, Mathesis, Department Of Mass Communication Studies American University In Cairo
- Bressers And Bergennewspaper Research Journal, Vol.23, No.2-3, P.P.32-45, Spring Summer,(2002)
- Carolyn, L., Michael, S. And Rasha, A. 2003. Uses And Gratification Of Offline Newspaper And Online
- News: New Wine In An Old Bottle. Conference Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association, San Diego, Ca.
- He, F.,(2003),Chinese Students, Perceptions Of Media Credibility And Free Speech In The Internet Age,Dissertation Abstracts International,Vol.42-04,No.Aall 418506,P.1090
- Johnson,J And Barbara K. Kaye(2004).Wag The Blog:How Reliance On Traditional Media And Internet Credibility Perceptions Of Weblogs Among Blog Users. Journalism And Mass Communication Quarterly.Vol.81.No3.Pp.622-642.
- Fogarty, Brian J. (2004). "Determining Economic News Coverage". University Of North Carolina At Chapel Hill.
- Hanna-Kaisaellonen, 2006 ,Blown To Bits: The Effect Of The Internet On The Magazinepublishing Industry: Lappeenranta University Of Technology.
- Howard Cox & Simon Mowatt,2007 "Technological Change And Innovation In Consumer Magazine Publishing "University Of Worcester, Uk.
- Andersson, Magnus (2008) "The Matter of Media in Transnational Everyday Life", Rydin, Ingegerd& Ulrika Sjöberg (eds) Mediated Crossroads: Identity, Youth Culture and Ethnicity. Gothenburg: Nordicom.

- Hanley, Aarna, Magazines on or off line? 3PM Journal of Digital Research & Publishing (2010), 2-11, retrieved 6th January 2012, from www.artichokewebdesign.com/ARIN6912/3PMjournal_2010s2.pdf
- Angwin, D. (2013) 'Acquisition Strategy (forthcoming)', in McGee, J. and Sammut-Bonnici, T., ed., Strategic Management, pp., Wiley: Oxford.
- Upadhyay, InduBal Krishna.2014, Effectiveness of Print and Electronic media
- Advertisement: A Comparative, Available online at: www.isca.in, www.isca.me Received 12th May 2014, revised 22nd June 2014, accepted 10th July 2014 Vol. 3(7), 23-28.
- Timothy Mack: The Subtle Art of Scenario Building, Futures Research Quarterly, Vol.17.No.2,2001.pp12-19.
- Dimmick. J: Examining The Suspected Adverse Effects Of Competition On Media Performance , Paper Submitted To The Journalism Studies Interest Group For Possible Presentation At The Internationalcommunication Association Conference In Dresden, Germany, June 19-23, 2006.
- Chen, R., Thorson, E., & Lacy, S.: The Impact Of Newsroom Investment On Newspaper revenues And Profits: Small And Medium Newspapers 1998-2002. Newspaper Research Journal, 25 (4), 26-39 , 2005.
- S. Lacy, &A. Blanchard,: The Impact Of Public Ownership, Profits, And Competition On number Of Newsroom Employees And Starting Salaries In Mid-Sized Daily Newspapers. Journalism & Mass Communication Quarterly, 80 (1), 949-968.,2004.
- S. Cho, E. Thorson, E., &S. Lacy: Increased Circulation Follows Investments In Newsroom. Newspaper Research Journal, 25 (4), 26-39.,2004.
- Robert Morgan & Shelby Hunt: Theory Of Competition , N.Y , 2001.
- Keith Roberts: Antitrust Problems in the Newspaper Industry, Harvard Law Review, Vol. 582, No. 2 (Dec., 1998), pp. 319-366 , Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1339229>.
- C. Edward Fee and Charles J. Hadlock: Management Turnover and Product Market Competition: Empirical Evidence from the U.S. Newspaper Industry, The Journal of Business, Vol. 73, No. 2 (April 2000), pp. 205-243. Published by: The University of Chicago Press.
- Robert W. McChesney: Global Media for Global Control , Educate magazine, October - December 2001.

- Media Management And Economics, Available At:[Http://Aejmc.Org/Events/Convention/ Abstracts/2003](http://Aejmc.Org/Events/Convention/Abstracts/2003).
- Meghana Ayyagari: Does Cross-Listing Lead to Functional Convergence? Empirical Evidence , 2004.
- Ben Scott: Profiteers, Pundits, And The Public Interest: The 2003 Congressional Fight Over Media Ownership, [Http://Hraunfoss.Fcc.Gov/Edocs_Public/Attachmatch/FCC-03-127A7.Pdf](http://Hraunfoss.Fcc.Gov/Edocs_Public/Attachmatch/FCC-03-127A7.Pdf), 2004
- Rene Chen And Stephen Lacy, The Impact Of News Room Investment On Newspaper Revenues And Profits, 1998 To 2002, Journalism And Mass Communication Quarterly, Vol. 82, No. 3, 2005, Pp. 516-532
- Wilson Lowery, Commitment to Newspaper- TV Partnering: A Test Of The Impact Of Institutional Isomorphism, Journalism And Mass Communication Quarterly, Vol. 82, 2005.
- Shelly Rodgers, Internet Sponsorship Blur Bounds, Hurt E-Newspaper Credibility, Available At: [Http://Aejmc.Org/Release/?P=](http://Aejmc.Org/Release/?P=) 2007.
- Association For Education In Journalism And Mass Communication, Media Management, And Economic- The Annual Report, Available At: [Http://Aejmc.Org/Events/Convention/Abstracts/2007](http://Aejmc.Org/Events/Convention/Abstracts/2007).
- Fred Fletcher , The Future Of News In The Digital Era ,July 7, 2007.
- Robert W. Machesney: The U.S. Media Reform Movement:,[Http://Www.Monthlyreview.Org/080915mchesney.Php](http://Www.Monthlyreview.Org/080915mchesney.Php)
- Tuen-Yu Lau , Katie Look ;Department Of Communication
- University Of Washington: Cross Media Ownership: An Analysis Of Regulations And Practices In Australia, Hong Kong
- Singapore , James M. Ferguson: Daily Newspaper Advertising Rates, Local Media Cross-Ownership, Newspaper Chains, And Media Competition , [Http://Www.Jstor.Org/Stable/725040](http://Www.Jstor.Org/Stable/725040).Accessed: 06/08/2011
- Jinbong Choi: (University Of Minnesota) Public Journalism In Cyberspace: A Korean Case Study ,2004
- Igor Filatotchev , Björn Jindra:Ownership Structure, Strategic Controls And Exporting Of Foreign-Invested Firms In Transition Economies ,2006
- Angelika W. Wyka (Frankfurt): Berlusconiization Of The Mass Media In East Central Europe: The New Danger Of Italianization? 2006

- Daniela Stockmann**Leiden University*: Media Commercialization Under Authoritarianism:
- Does Regime Type Matter For Liberalization? Prepared For Delivery At The 2009 Annual Meeting Of The
- Nyamnjoh, J.: Media Practices And Trends In West Africa An Overview Of Current Media Practices And Trends In West Africa: A Case Study Analysis Of The Media Of Ghana And Nigeria , 2007
- Cowan, Geoffrey & David Westphal (2010): Can Public Policy Save The News ? The Uncertain History And Future Of Public Service Journalism
- Herman Wasserman , Shakuntala Rao: Media Globalization And Journalism Ethics: A View From The South , Paper To Be Presented At The International Communication Association Conference In Dresden, Germany, June 2006.
- Rick Edmonds: Change To Believe In? How Trade Press Portrayed The Creation And Popularity Of Usa Today , 2009
- Xi Chen: Media, Market, And Politics In China , "*Journal Of Comparative Asian Development*, 5, No. 1. (Spring 2006): 49-64.
- Zhang, X.: Dancing With Hands Cuffed- Media Commercialization And Political Development In China
- Robert W. Mcchesney: The U.S. Media Reform Movement Going Forward , *Monthly Review* , September 2008 Stable Url: [Http://Www.Jstor.Org/Stable/10.1086/209640](http://www.jstor.org/stable/10.1086/209640)
- Donald R. Glover And Karen L. Hetland: The Effects Of Circulation And Advertising Rates On Newspaper Advertising Linage: A Pilot Study , [Http://Www.Jstor.Org/Stable/4188161](http://www.jstor.org/stable/4188161). Accessed: 06/08/2011 10:52 your
- Randal Beam, Organizational Goals And Priorities And Job Satisfaction Of U.S. Journalists, *Journalism And Mass Communication Quarterly*, Spring 2006, Pp. 169-182 No. 3, Autumn 2005, P. 495.
- Edward Fee And Charles J. Hadlock: Management Turnover And Product Market Competition: Empirical Evidence From The U.S. Newspaper Industry Source: *The Journal Of Business*, Vol. 73, No. 2 (April 2000), Pp. 205-243 published By: The University Of Chicago Press Stable Url: [Http://Www.Jstor.Org/Stable/10.1086/209640](http://www.jstor.org/stable/10.1086/209640)
- Tara S. Nair: Growth And Structural Transformation Of Newspaper Industry In India: An Empirical Investigation: *Economic And Political Weekly*, Vol. 38, No. 39 (Sep. 27 - Oct. 3, 2003), Pp. 4182-4189 published By: Economic And

Political Weekly Stable Url: [Http://Www.Jstor.Org/Stable/4414083](http://www.jstor.org/stable/4414083). Accessed: 06/08/2011 11:

- Wilson Lowery, Commitment To Newspaper–Tv Partnering: A Test Of The Impact Of Institutional Isomorphism, Journalism And Mass Communication.

- Benet Lance: Making Journalistic Independence: Official Dominance And Rule Of Product Substitution In Swedish Press Coverage, 2009. At [Www.Allacademic.Com](http://www.allacademic.com).

- Charles Chowa: Individual And Organizational Determinates, Management Science, Vol 52, Feb, 2006, P1& 4g.

- Daniel Chomsky: An Interested Reader: Measuring Ownership Control At The New York Time, Paper Presented At The Annual Meeting Of The Western Political Science Association, 2004, At [All. Academic.Com](http://allacademic.com)

- Bdwine Locke: Work Motivation And Satisfaction, Chicago, Rand Mc, 1990.

- George Sylve And Sonia Haung: Decision-Making By News Paper Editor: Understanding Values And Change Paper. Presented At The Annual Meeting Of The International Comm., Association, Germany, 2006.

- Robert Myers: Motivation And Job Satisfaction, Management Decision, Vol 36, March, 2008.

- Teltand Meyer: Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, Journal Of Applied Psychology Vol 92, 2007.

- Thomas Hanitz: Modeling Perceived Influences On Journalism: Evidence From Across National Survey Of Journalists, Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Comm. Association, Chicago, 2009.

- Brian Mussey And Tonni Haas: Does Making Journalism More Public Make A Difference? A Critical Review Of Evaluative Research On Public Journalism. J& Mass Comm.. Quarterly, Vol. 79, No. 3, 2002.

- Chin-Chuan Lee And Yu Haung: Chinese Party Publicity Inc, Conglomerated: The Case Of The Shevzhen Press Group. Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Comm., Association, Germany, 2006. At: [Www.Allacademic.Com](http://www.allacademic.com)

- Courteny Radsch: Speaking Truth To Power: The Changing Role Of Journalism In Egypt. Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Studies, Association, Chicago, 2010.

- Fred F. Enders And Others: Newsroom: A Baseline Study Of Prevalence, Organization And Effectiveness. Aejm Conference Paper, At: [Http/ List. Msu. Edu/Cgi-Bin/Wa](http://List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa), 1999.
- -----: Newsroom Team Enjoy Rapid Growth In Goes, Newspaper Research Journal, Vol.22, No.3,2001.
- Isabel Awad: Cultural Diversity In The News Media: A Democratic Or A Commercial Need?. Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Comm., Association, Canada, 2008.
- Jane Singer: Partnership And Public Service: Normative Issues For Journalists In Converged Newsroom. Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Comm., Association, Neworleans, 2004.
- John Russial: Topic – Team Performance: A Content Study, Newspaper Research Journal, Vol.18, No.1-2,1997.
- Kathleen Hansen: Newsroom Topic – Team Journalist's Assessments Of Effects On News Routines And Newspaper Quality, Aejm Conference Papers, At: [Http://List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa](http://List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa),1997.
- Mark Deuze: Cultural Convergence In The Creative Industries: Understanding The Changing Nature Of Media Work. Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Comm., Association, Germany 2010.
- Peter Gade: Managing Change Newspaper's Attitudes Towards Integrating Marketing And Journalism, Aejm Conference Papers At: [Http//List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa](http://List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa),1999.
- -----:The Cultural Transformation Of U.S. Newspaper: A Comparison Of Management And Rand And File Attitudes Toward A Conceptual Model Of Organizational Development, Aejm Conference Papers, At: [Http//List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa](http://List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa),2001.
- Randal A. Beam The Characteristics Of Market – Oriented Daily Newspaper, Aejm Conference Papers 1999, At: [Http//List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa](http://List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa).
- -----: Does It Pay To Be A Market – Oriented Daily Newspaper?, J& Mass Comm.. Q. Vol, 78, No.3, 2001.
- Richard Gross & Patricia A. Curtin And Galen Cameron: Diversity Efforts In The Newsroom. Doing The Right Thing Or Just A Case Of Show Me The Money, Aejm Conference Papers. At: [Http//List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa](http://List.Msu.Edu/Cgi-Bin/Wa).

- Risto Kunelius & Laura Rusunoksa: Professional Imagination In Newspaper Newsroom, Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Comm., Association, Canada, 2008.
- William Anderson: Why Does The Beat Go On? An Examination Of The Role Of Beat Structure In The Newsroom, Newspaper Research Journal, Vol.21, No.4, 2000.
- Xin Xin: Structural Change At Local Level And Its Impact Upon Journalistic Practices: Xinhua News Agency, 1980-2005, Paper Presented At The Annual Meeting Of International Comm.- Association, Sanfrancisco..

- سليمان سالم صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام أكتوبر/ديسمبر 2001).
- سعيد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية العربية، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، أكتوبر/ديسمبر، 2001).
- شيم عبد الحميد قطب، العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الحزبية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2002).
- محرز حسين غالى، اتجاهات النخب الصحفية المصرية نحو مستقبل صناعة الصحافة في مصر خلال العقد القادم (2004-2014)، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2008).
-: العوامل الإدارية المؤثرة على السياسة التحريرية في الصحف المصرية - رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة، 2003).
-: محددات الأداء الاقتصادي للمؤسسات والمشروعات الصحفية المصرية وعلاقتها باتجاهات الصحفيين نحو طبيعة أسواق المنافسة السائدة وأساليب تنظيمها والعوامل المؤثرة فيها، المؤتمر العلمي السابع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة، 2013.
- ماجدة عبد المرضى محمد سليمان، مستقبل الصحافة المتخصصة في مصر خلال الفترة من (2005-2015): دراسة دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2008).
- وائل بنات: أثر صحف الإنترنت علي قراءة الصحف المطبوعة دراسة ماجستير غير منشورة: (قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية بغزة 2005).
- عبير شفيق الرحباني، استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الاردن، (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 2009).
- عبد الرزاق محمد احمد الدليمي إشكاليات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الصحافة "بحث استطلاعي نحو تأثير التكنولوجيا الحديثة على الصحافة"، (المجلة العراقية للمعلومات مج 11 / ع 2- 2010).

الفصل الثالث

نحو نماذج اقتصادية جديدة
لتمويل الصحف المطبوعة والرقمية

تمهيد

يتفق الباحثون في إطار المدارس الأكاديمية المختلفة، على أن صناعة الصحافة المطبوعة تواجه أزمة بقاء، تهدد وجودها ذاته، وتتأثر سلباً في قدرتها على الاستمرارية والصمود في ظل أسواق المنافسة السائدة، وفي مواجهة الصحافة الإلكترونية بتطبيقاتها المختلفة، بل وفي مواجهة شبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الشهيرة، التي أصبحت منافساً قوياً وحقيقياً للصحافة، يفوق في قدراته وتأثيره البدائل الأخرى المعروفة. وهي أزمة في الحقيقة تمتد بجذورها لسنوات وعقود طويلة مضت، حين بدأت الصحافة منذ بدايات عقد الستينيات تواجه تحديات قوية جراء المنافسة مع التلفزيون، ثم خدمات التلفزيون الكابلي، أدت في النهاية إلى تراجع أرقام توزيعها، وانخفاض عائداتها من الإعلانات والأرباح المتحققة منها. وقد تفاقمّت حدة هذه الأزمة منذ بداية السبعينيات، مع الارتفاع الجنوني الذي شهدته أسعار ورق الصحف، ومستلزمات الإنتاج والطباعة، الأمر الذي حدا بكثير من الباحثين إبان هذه الفترة، إلى التنبيه لحقيقة المخاطر التي تتعرض لها صناعة الصحافة، وضرورة التفكير جدياً في البحث عن سيناريوهات واقعية لإنقاذها من كبوتها وعثراتها.

وتشير الإحصائيات إلى أن ثمة انخفاضاً حاداً في إجمالي الإيرادات التي تحققها صناعة الصحافة من المبيعات اليومية؛ حيث وصل إجمالي هذه الإيرادات، نسبة إلى مصادر التمويل الأخرى ما لا يزيد عن حوالي 20% فقط من إجمالي الإيرادات، وهو الأمر الذي دفع كثيراً من الصحف إلى زيادة أسعار بيعها واشتركاكاتها، لتغطية هذا الانخفاض. وبالرغم من ذلك لم

تستطع الصحف أن تغطي تكاليف انتاجها عبر هذه الزيادات السعرية الكبيرة، كما تؤكد هذه الإحصائيات أن ثمة انخفاضا ملحوظا في عائدات هذه الصحف من الإعلانات - كأحد مصادر التمويل الرئيسية لصناعة الصحافة، حيث بلغ معدل هذا الانخفاض ما يقرب من 45% مقارنة بالفترات التاريخية السابقة، وهو ما يمثل نتيجة مباشرة لانخفاض أرقام توزيع الصحف، وزيادة قدرة البدائل الإلكترونية والرقمية المستحدثة على الاستحواذ على نسبة لا يستهان بها من سوق الإعلانات والتسويق، وهو الأمر الذي حدا بكثير من الباحثين وأصحاب الصحف وملاكها إلى توقع اختفاء صناعة الصحافة المطبوعة وانقراضها خلال عدد قليل من السنوات، نتيجة تفاقم هذه الأزمات المالية والسوقية، وعدم قدرة صناعة الصحافة المطبوعة على مواجهتها، وإعادة هيكلة نفسها لمجابهة هذه التحديات والمخاطر. وهي الفرضيات التي سوف تسعى هذه الدراسة لإعادة اختبارها، من خلال تحليل نتائج عينة من الدراسات التي تطرقت لقضية التمويل في إطار صناعتي الصحافة المطبوعة والرقمية، والتعرف على رؤى الباحثين في إطار المجتمعات المختلفة حول هذه القضية، وتجارب الإصلاح وسياسات إعادة الهيكلة التي شهدتها صناعة الصحافة، وصولا للمقارنة بين النماذج الاقتصادية التقليدية والنماذج الحديثة التي تحكم صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، وهو ما سوف نتطرق إليه بشكل تفصيلي من خلال عرض أهم الاتجاهات البحثية الحديثة التي تطرقت لهذه القضية وتداعياتها.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى رصد أهم القضايا والإشكاليات المرتبطة باقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، والتي تعكس في الجانب الآخر أجندة أولويات واهتمامات الباحثين بالقضايا المطروحة في إطار هذا الحقل، ومدى التباين أو الإتساق بين المدارس العلمية السائدة في المجتمعات المختلفة في هذا السياق.

وكذلك إبراز مسار التطور في دراسات تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية في العالم ومعرفة أبرز القضايا والنماذج الجديدة، وعلاقتها بالتحويلات التي تشهدها المجتمعات المختلفة، وكذلك التغيرات التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، والتعرف على أهم الأطر النظرية والمنهجية التي وظفتها هذه الدراسات ومدى ملاءمتها لطبيعة الإشكاليات المطروحة والأهداف التي سعت هذه الدراسات إلى تحقيقها، يضاف إلى ذلك استكشاف طبيعة المجتمعات التي أجريت فيها هذه الدراسات، وطبيعة الأوضاع الاقتصادية لصناعتي

الصحافة المطبوعة والرقمية بها، ومدى الاتساق أوالتباين بينها فيما يتعلق بدرجة اهتمام الباحثين بها بدراسة الإشكاليات والجوانب الاقتصادية المرتبطة بصناعة الصحافة.

كذلك تسعى هذه الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية نقدية للدراسات المعنية بتمويل الصحافة المطبوعة والرقمية على مستوى أجندة القضايا التي اهتمت بها والمجالات البحثية وعلى مستوى الأطر النظرية والمنهجية، في ضوء المقارنة بين التوجهات البحثية في مختلف دول العالم.

وقد قام المؤلف في هذا السياق باستخدام أسلوب "التحليل من المستوى الثاني" -Meta-Analysis، وهو أحد أهم الأساليب المنهجية التي تستخدم في تحليل المصادر الثانوية، Secondary Resources، مثل الدراسات والبحوث والأدبيات الخاصة بأي مجال من مجالات المعرفة الإنسانية، وتستند فكرة هذه الأسلوب الذي طوره "روجرز" عام 1984، على تحديد قضية معينة أو إشكالية من الإشكاليات التي تحظى بأهمية سواء على المستوى الأكاديمي أو المستوى المجتمعي، أو كليهما معاً، ثم بلورة هذه الإشكالية وتحديد جوانبها وأبعادها المختلفة، ومن ثم السعي للتعرف على الكيفية التي عالجت بها الإسهامات البحثية والأكاديمية هذه القضية في ضوء المدارس الأكاديمية المختلفة، وهو الأسلوب الذي استخدمه الباحث، من خلال بلورة قضيته وإشكاليته البحثية المستهدف دراساتها.

ويتحدد الإطار الموضوعي لمجتمع التحليل، في مجموعة الدراسات والبحوث سواء المنشورة أو غير المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، ذات الصلة بموضوع وبمجال تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية في العالم، التي استطاع المؤلف الحصول عليها من خلال المسح الشامل للمكتبتين العربية والغربية سواء من خلال المكتبات التقليدية، أو من خلال قواعد البيانات والمعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت باستثناء الكتب ورسائل الماجستير خلال الفترة الزمنية من 2014م وحتى 2019م، وقد بلغ عدد الدراسات والبحوث التي تم إخضاعها للتحليل نحو (150) بحثاً ورسالة دكتوراه، بواقع (127) دراسة أجنبية، (23) دراسة عربية. واعتمد المؤلف في اختيار العينه على قواعد البيانات العربية والعالمية والمصادر العلمية الموثوقة، والتي تتمتع بدرجة كبيرة من المصداقية في الأوساط الأكاديمية، وتتمثل هذه القواعد العلمية فيما يلي:

- Science direct.
- Taylor and Francis.
- Emerald.
- Proquest.

وكذلك في الدوريات التي تحظى بثقة ومصداقية ومكانة في مجال التخصص مثل دوريات:

- Journal of media economics.
- The International Journal on Media Management.
- European Journal of Interdisciplinary Studies.
- Journal of Business & Economics Research.
- Journal of Media Business Studies.
- Journal of Advertising Research.

وغيرها من دوريات، ذات معامل تأثير قوي، وتتمتع بسمعة ومكانة طيبة في الأوساط الأكاديمية مثل: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلة بحوث الصحافة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. وقد مرت عملية التحليل بمجموعة من المراحل: الأولى وتتمثل في جمع كافة البحوث والدراسات المنشورة وغير المنشورة رسائل الدكتوراه، باللغتين العربية والإنجليزية، خلال الفترة المحددة من 2014 - 2019، ثم تصميم إستمارة تحليل تتضمن مجموعة من الفئات الخاصة بطبيعة القضايا والإشكاليات التي تطرقت إليها الدراسات، والأطر النظرية والمنهجية التي وظفتها، وكذلك الأساليب والأدوات التي استخدمتها في جمع البيانات، وصولاً لطبيعة المجتمعات التي أجريت فيها والعينات التي طبقت عليها، لضمان إمكانية الخروج ببعض المؤشرات الكمية الموضوعية، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تصنيف هذه الدراسات في إطار محاور موضوعية، لضمان استعراضها وتحليلها في سياق موضوعي واحد، وصولاً لاستعراض نتائج التحليل الخاصة بكل محور من المحاور التي تعكس الاتجاهات البحثية الجديدة على المستوى العالمي، من منظور تحليلي نقدي مقارنة،

وأخيرا بلورة رؤية مستقبلية للتخصص العلمي الذي ينتمي إليه المؤلف، من خلال دراسة وتحليل معطيات الواقع، وفهم وإدراك متطلبات التغيير، ومتطلبات المستقبل، فيما يلي سوف نستعرض نتائج هذه الدراسة في إطار ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: الاتجاهات البحثية العالمية في تمويل الصحف المطبوعة والرقمية.

المحور الثاني: التحليل الكمي للدراسات المرتبطة بتمويل الصحف المطبوعة والرقمية.

المحور الثالث: خاتمة ورؤية مستقبلية لحقل دراسات اقتصاديات الإعلام في ضوء متطلبات التطور.

المحور الأول: الاتجاهات البحثية العالمية في تمويل الصحف المطبوعة والرقمية

وقد سعى المؤلف في هذا القسم من أقسام الدراسة لتقديم رؤية تحليلية نقدية لأهم الدراسات التي تطرقت لقضية التمويل في إطار صناعتي الصحافة المطبوعة والرقمية، والاتجاهات الحديثة السائدة في دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها كما تعكسها هذه الدراسات في إطار المجتمعات المختلفة، وذلك من خلال الاتجاهات البحثية التالية:

الاتجاه البحثي الأول: الدراسات التي اهتمت بأزمة التمويل في صناعة الصحافة التقليدية، وعلاقتها بطبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم هذه الصناعة.

الاتجاه البحثي الثاني: الدراسات المرتبطة بمجال تأثير التطورات التكنولوجية في اقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية: مقارنة لعملية التحول من النموذج الاقتصادي القديم للنموذج الجديد وتأثيره على مستقبل صناعة الصحافة.

الاتجاه البحثي الثالث: الدراسات التي تناولت سلوك عملاء المؤسسات الصحفية التقليدية والرقمية وتأثيره على اقتصاديات المشروعات الصحفية.

الاتجاه البحثي الرابع: الدراسات المرتبطة بمجال تأثير الاحتكارات وعولة صناعة الإعلام على اقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية ومصادر تمويلها.

وفيما يلي سوف نستعرض نتائج أهم الدراسات والاتجاهات الحديثة في إطار كل محور من هذه المحاور، بشيء من التفصيل، وفي إطار مقارنة بين المجتمعات المختلفة، حسبما أتيح للباحث من دراسات وبحوث.

الاتجاه البحثي الأول

الدراسات التي تناولت أزمة التمويل في صناعة الصحافة التقليدية، وعلاقتها بطبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم هذه الصناعة:

لا شك أن صناعة الصحافة التقليدية في معظم دول العالم، أصبحت تواجه أزمات حادة، تهدد وجود هذه الصناعة نفسها، وقدرتها على الاستمرارية والصمود في أسواق المنافسة، ولا شك أن أزمة التمويل تأتي في مقدمة هذه الضغوط والتحديات التي تواجهها صناعة الصحافة، حيث اتفقت نتائج الكثير من الدراسات والبحوث على تراجع إيرادات المؤسسات الصحفية التقليدية، وعائداتها المتحققة من "الإعلانات والتوزيع"، نتيجة لعدم قدرتها على منافسة الإنترنت والصحافة ووسائل الاتصال الرقمية الجديدة، بل وعدم قدرتها على منافسة شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة خسائر المؤسسات الصحفية وتراجع معدلات ربحيتها، وإلى إفلاس كثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية الكبرى في العديد من دول العالم، وقد انتبه كثير من الباحثين إلى أن طبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي الذي تتبناه صناعة الصحافة المطبوعة يمثل أحد أهم العقبات التي أدت إلى زيادة تفاقم هذه الأزمة المالية لهذه الصناعة، جنبا إلى جنب مع منافسة الإنترنت وتطور وظائفها الاتصالية والتجارية.

والحقيقية فإن الباحث المدقق الذي يتطرق لهذه القضية وما يرتبط بها من إسهامات بحثية، يستطيع أن يصل - وبدون أدنى صعوبة - إلى نتيجة رئيسية مفادها، أن ثمة رؤيتين رئيسيتين تسودان بين الباحثين الذين قدموا هذه الإسهامات، الأولى: ويغلب على أنصارها الطابع التشاؤمي، ويؤمنون أن صناعة الصحافة التقليدية في طريقها إلى الزوال أو الانقراض، وأن الأزمات المالية الحادة والمتفاقمة التي تواجهها هذه الصناعة ما هي إلا إحدى أبرز دلائل واقعية هذا السيناريو المتوقع، والثانية: ويرى أنصارها أن صناعة الصحافة التقليدية، من الصناعات التي تتمتع بمرسوخ اقتصادي قوي وكبير، وأن هذه الصناعة التي استطاعت أن تقاوم وتستمر في البقاء على مدار العقود الطويلة السابقة، لقادرة على اجتياز أزماتها المالية والإدارية، وأنها لديها من الفرص والإمكانات ما يؤهلها لإعادة هيكلة نفسها في إطار نفس النموذج الاقتصادي التقليدي، وما يمكنها من مواكبة

التطورات التكنولوجية والمستحدثات التي تفرضها البيئة الاتصالية والنماذج الاقتصادية الجديدة. ويؤكد المؤلف من خلال تحليله للدراسات التي تطرقت لهذه القضية المهمة، وجود إتفاق كبير بين الباحثين من أنصار الرؤيتين على أن صناعة الصحافة تواجه أزمة تمويل حادة، وأن هذه الأزمة الهيكلية تهدد كيان هذه الصناعة، وتهدد وجودها نفسه، إلا أنهما يختلفان في تقديرهما لحجم هذه الأزمة، ومآلاتها وتداعياتها، ومن هنا فإننا سوف نتطرق في إطار هذا المحور إلى أبعاد الرؤيتين معا ومنطلقات كل منهما، للوصول إلى ملامح أزمة التمويل التي تشهدها صناعة الصحافة التقليدية، وأهم المحاولات والجهود الرامية لإنقاذ هذه الصناعة من كبوتها، في سياق المجتمعات المختلفة.

ولنبداً بأنصار النظرة التشاؤمية، الذين تؤكد نتائج الدراسات التي خضعت للتحليل أن أنصار هذا التوجه قد أصبحت لديهم قناعات مؤكدة تصل إلى درجة اليقين بأن صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة في طريقها إلى الزوال والانقراض، وأنها لم تعد قادرة على البقاء والصمود والاستمرارية في أسواق المنافسة السائدة، خاصة مع تطور البدائل الرقمية المستحدثة، حيث أشارت الدراسة التي أجراها الباحث الأمريكي Brad A. Greenberg, 2013⁽¹⁾ إلى أن صناعة الصحافة التقليدية في الولايات المتحدة تواجه أزمات مالية حادة منذ عام 2004، وأن هذه الصناعة قد بدأت تشهد الكثير من المؤشرات التي تدل على كونها أصبحت صناعة أكثر قابلية للانقراض، منها تم تخفيض أعداد العمالة خلال الفترة من 2008 حتى 2013 بمعدل بلغ 33.658 صحفياً وعاملاً، وانخفاض إيرادات المؤسسات الصحفية التقليدية من الإعلانات بمعدل بلغ أكثر من 53.4%، في مقابل نمو حجم الإعلانات المنشورة على الإنترنت، كما انخفضت عائدات التوزيع ومعدلات استهلاك الأفراد من الصحف المطبوعة بنسب أكبر، حيث بلغ نصيب صناعة الصحافة التقليدية من إجمالي الإنفاق القومي على الإعلان 12% عام 2009 مقابل 26% عام 2005، مع استمرار معدلات هذا الانخفاض، حيث انخفضت عائدات صناعة الصحافة المطبوعة من 47 مليار دولار عام 2005 إلى 34.7 مليار عام 2008، ثم وصلت إلى 13 مليار دولار عام 2012، في الوقت الذي زادت فيه معدلات إيرادات الصحافة الإلكترونية بشكل متصاعد من 2 مليار دولار عام 2005، إلى 3.1 مليار عام 2008، ثم إلى 31 مليار دولار عام 2012، ومازالت تتصاعد عائداتها وأرباحها بشكل مستمر، وهي النتائج التي اتفقت معها الدراسة التي أجراها الباحث الأمريكي "Lou X. Orchard, 2013"⁽²⁾ بالتأكيد على أن صناعة الصحافة المطبوعة، وخاصة تلك المشروعات التي مازالت تعتمد على تطبيق النموذج الاقتصادي التقليدي في تحقيق إيراداتها من خلال الاعتماد على الإيرادات الإعلانـية وإيرادات التوزيع كمصدرين رئيسيين

للتموليل تعاني منذ عام 2007 من تراجع حاد في عائداتها المالية المتحققة من هذين المصدرين نتيجة نمو ظاهرة الصحافة الرقمية، واتجاه كثير من الناشرين للاستثمار في مجال صناعة النشر الإلكتروني رغبة في الاستفادة من تعظيم الإيرادات والأرباح المتحققة من الإعلانات الإلكترونية، وقد أدت هذه الضغوط والمنافسة الشرسة إلى قيام ملاك وكالة صحفية مهمة مثل "بلومبيرج" ومجلة مهمة مثل "النيوزويك" إلى عرضهما للبيع في مقابل عدة ملايين قليلة من الدولارات، بل إن هذه الضغوط والأزمات المالية قد دفعت بمجموعة كبيرة مثل The Washington Post Company إلى تحويل عدد إصدارات المؤسسة من صحف ومجلات إلى صيغة النسخ الإلكترونية.

وقد اعتبرت الباحثة الأمريكية "GERGELY NyiLasy,2013"⁽³⁾ في دراستها حول تطور صناعة الإعلان، وتأثيرها في اقتصاديات المجلات والصحف المطبوعة خلال الفترة من 1960 وحتى 2010، أن أزمة الصحافة التقليدية ليست أزمة حديثة، ولكنها تعود إلى بدايات الستينيات، واستمرت تتراكم خلال العقود التالية، حيث تشير نتائج الدراسة إلى تراجع إيرادات المؤسسات الصحفية التقليدية من الإعلانات منذ بدايات الستينيات، وتراجع معدلات الربحية في إطار صناعة الصحافة، حيث كانت هذه الإيرادات في مرحلة الستينيات تمثل 61% من إجمالي حجم الإيرادات، ثم وصلت في عام 2009 إلى 44% فقط من إجمالي هذه الإيرادات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نصيب الصحافة من إجمالي الإنفاق القومي على الإعلان قد تراجع من 30.8% عام 1960 إلى 13.2% عام 2010، كما انخفضت أعداد الصحف اليومية الصادرة في الولايات المتحدة من 1763 صحيفة عام 1408 خلال نفس الفترة، كما انخفضت مساحة الإعلانات في مقابل مساحة التحرير في الصحف الأمريكية من (61 / 39) في عام 1960 إلى (44 / 56)، وتشير النتائج إلى أن التطورات التكنولوجية وظهور وسائل إعلامية رقمية جديدة قد أدت إلى تراجع نصيب الصحافة المطبوعة من الإعلان، وتراجع الإيرادات المتحققة منها.

كما اعتبر الباحثان، "Nadine Lindstädt & Oliver Budzinski,2013"⁽⁴⁾ أن نمو الإنترنت كوسيط اتصالي وإعلاني، وزيادة إقبال القراء والمعلنين عليه قد أدت إلى تراجع فرص الصحافة في المستقبل في الحفاظ على مكانتها في السوق الإعلانية، وقد أشار الباحثان إلى أن سوق صناعة الإعلانات في الولايات المتحدة قد بدأ يشهد تحولات كبيرة خلال الـ 15 سنة الأخيرة، نتيجة نمو صناعة النشر الرقمي، فعلى سبيل المثال بلغ نصيب الصحافة

الإلكترونية من إجمالي الإنفاق القومي على الإعلان حوالي 5% عام 2000، وقد وصلت هذه النسبة إلى 28% عام 2011، بقيمة بلغت 26 مليار دولار، في مقابل 22.8 مليار دولار لصالح صناعة الصحافة، وقد بلغ معدل نمو الإيرادات الإعلانية الإلكترونية خلال عامي 2009 - 2010 حوالي 13.9%، فيما انخفضت معدلات هذه الإيرادات بالنسبة لصناعة الصحافة المطبوعة بنسبة 6.3% خلال نفس الفترة وفقا لتقديرات مركز PEW، وقد أشار الباحثان إلى أن هذه الظاهرة وهذه التحولات لم تعد تقتصر على صناعة الصحافة في المجتمع الأمريكي فقط، وإنما تمتد لمعظم المجتمعات في العالم، فعلى سبيل المثال فقد زادت نصيب الإعلانية الإلكترونية في ألمانيا من إجمالي الإنفاق القومي على الإعلان خلال نفس الفترة من 2.7% إلى 19.2%، في الوقت الذي انخفضت فيه هذه المعدلات في إطار صناعة الصحافة إلى 19% بدلا من 24%. وتشير نتائج الدراسة إلى أن كل المؤشرات ونتائج الدراسات والتقارير تؤكد أن ثمة تراجعاً كبيراً واضحاً بالنسبة لنصيب صناعة الصحافة من السوق الإعلانية لصالح الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي.

وفي أفريقيا، تؤكد نتائج بعض الدراسات الحديثة، مثل الدراسة التي أجرتها الباحثة، "Catherine W. Gicheru, 2014"⁽⁵⁾ حول أهم التحديات التي تواجه الصحافة المستقلة في الدول الأفريقية جنوب الصحراء، بالتطبيق على صحف الشركات الخاصة في دول: نيجيريا وكينيا وغانا، أن أكثر من 50% من سكان الدول الأفريقية يعيشون على أقل من 2 دولار يوميا، لذلك فشراء الصحيفة في معظم الدول الأفريقية يعد ترفا بالنسبة للكثير من السكان، لذلك تنتشر في الكثير من الدول ظاهرة "الإقراء" أو تأجير الصحف لبعض الوقت، في مقابل حصول البائعين على مبالغ محدودة من المال، كما أن توزيع الصحف يتركز في العواصم الحضرية نتيجة ضعف شبكات النقل والطرق، وهو الأمر الذي يؤثر سلبا في أرقام توزيع الصحف وفي إيراداتها من هذا المصدر، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الصحف المستقلة في الدول عينة الدراسة تعتمد على الإيرادات الإعلانية كمصدر رئيسي للتمويل، في ضوء تراجع أرقام توزيع الصحف وقلة العائدات المتحققة منها، وتؤكد الدراسة أن الإيرادات الإعلانية التي تحققها هذه المشروعات تعد منخفضة نسبيا بسبب الأوضاع الاقتصادية، وبسبب فرض الحكومات ضرائب على أرباح الصحف من الإعلانات، وتشير الدراسة إلى تزايد ضغوط المعلنين للتأثير في توجهات السياسات التحريرية للصحف، نتيجة الاعتماد المتزايد على الإيرادات الإعلانية كمصدر رئيس لتمويل المشروعات.

وفي السويد، أشارت نتائج الدراسة التي أجراها الباحث "Frank Eriksson, 2014"⁽⁶⁾ حول معدلات الربحية في إطار صناعة الصحافة التقليدية، إلى أن صناعة الصحافة التقليدية التي استمرت في الأخذ بالنموذج الاقتصادي التقليدي، وظلت تعتمد في تمويلها على الإيرادات الإعلانية، والإيرادات المتحققة من التوزيع، كمصدرين رئيسيين في التمويل دون البحث عن مصادر تمويل بديلة، لم تستطع الصمود في مواجهة التغيرات التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، حيث بدأت هذه الصناعة في تحقيق معدلات خسائر كبيرة، وأشارت الدراسة إلى أن تطور صناعة النشر الرقمي ونموها ونضجها، قد أدى إلى حدوث تغيرات جذرية في طبيعة المعادلة التي تحكم سوق صناعة النشر، وبدأت صناعة الصحافة التقليدية تواجه أوضاعا وتحديات وظروفا صعبة أهمها تراجع عائداتها من التسويق والإعلانات وانخفاض معدلات الربحية بها، وهي النتائج التي اتفقت معها الدراسة التي أجراها الباحثان "Agostino Manduchi and Robert Picard, 2014"⁽⁷⁾، حول تأثير سياسات توزيع الصحف في الولايات المتحدة وإيطاليا وألمانيا، على عائدات المؤسسات الصحفية من الإعلانات، وتأثير ذلك على معدلات الربحية بهذه المشروعات، حيث انتهت الدراسة إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة تواجه أزمة تمويل حادة منذ نهايات الألفية السابقة، حيث بدأت تزداد معدلات خسائر هذه الصناعة نتيجة تراجع عائداتها من مصدري التمويل التقليديين "التوزيع والإعلانات"، نتيجة لعدم قدرتها على منافسة الإنترنت، وقد أشار الباحثان إلى أن الإيرادات الإعلانية مازالت تمثل في إطار صناعة الصحافة التقليدية ما بين 60 - 70% من إجمالي مصادر إيرادات المؤسسات الصحفية في المجتمعات عينة الدراسة، وأضافا أن كل الدراسات التي أجريت حول العلاقة بين أرقام توزيع الصحف والإيرادات المتحققة من العائدات الإعلانية، تؤكد بشكل قاطع على فشل النموذج الاقتصادي التقليدي الذي تعمل في إطاره صناعة الصحافة في تعظيم مصادر إيراداتها وتمويلها، وذكر الباحثان وهما من كبار أساتذة وخبراء اقتصاديات المؤسسات الصحفية - أن صناعة الصحافة التقليدية لم يعد لديها القدرة على المنافسة في ظل تطور البدائل الإلكترونية المستحدثة، وأن طبيعة الأسواق الجديدة التي تعمل في إطارها هذه الصناعة تفرض وجود تحولات جوهرية في طبيعة النماذج الاقتصادية التي تتبناها.

وفي مصر توصل "محمود علم الدين، 2015"⁽⁸⁾ في دراسته المهمة حول "مستقبل المؤسسات الصحفية القومية"، إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة تمر بمجموعة من الأزمات المالية والإدارية التي تهدد بقاءها، وأن المؤسسات الصحفية القومية المصرية رغم ثقلها الاقتصادي ومكانتها السوقية تعاني من كثير من عناصر هذه الأزمة، وأهمها تراجع أرقام التوزيع أمام المنافسة الشرسة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي، وتدني إيرادات الإعلانات، إضافة إلى الإدارة غير الاقتصادية للأصول، فمثلا معظم المطابع لا تعمل بشكل اقتصادي، بل بعضها يعمل بربح طاققتها نتيجة ضعف تسويق خدماتها، يضاف إلى ذلك الديون المتراكمة ونقص السيولة نتيجة للسياسات والممارسات من قبل الإدارات السابقة، والحكومات المتعاقبة (وتقدر بنحو 13 مليار جنيه) حيث تراكمت الديون لدى الجهات الحكومية مثل (التأمينات- الكهرباء- الاتصالات- الجمارك- المالية)، إضافة إلى عدم وجود ضوابط حاكمة لعمليات صرف الحوافز والمكافآت، الاعتماد في توزيع الصحف المصرية يتركز في السوق المحلي، ناهيك عن الدخول في بعض المشروعات التجارية دون إعداد دراسات الجدوي الكافية.

وفي غانا، انتهت نتائج الدراسة التي أجراها الباحث "Naomi Adie Kotei,2015"⁽⁹⁾ حول أثر تطبيق التخطيط الاستراتيجي على الأداء المالي للصحف بها، ودوره في تطوير أداء إدارتي التوزيع والإعلانات، ومدى قدرة هاتين الإدارتين على تعظيم الإيرادات المتحققة للمؤسسات الصحفية عينة الدراسة، إلى أن المؤسسات الصحفية في غانا لم تنجح في تطوير الاستراتيجيات الإدارية التي يمكن من خلالها زيادة الإيرادات من التوزيع ومن الإعلانات، وقد أعزى الباحث هذه النتيجة إلى ضغوط الأوضاع الاقتصادية التي يمر بها المجتمع، وانخفاض معدلات النمو الاقتصادي، مع ارتفاع تكاليف إنتاج الصحف وتسويقها، وهو الأمر الذي أدى إلى ارتفاع أسعارها بشكل كبير، وتراجع أرقام توزيعها، وكذلك تراجع عائداتها من الإعلان، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الأوضاع الاقتصادية للمجتمع تأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر في الوضع الاقتصادي للمؤسسات الصحفية، يليها الضغوط التكنولوجية التي فرضتها الإنترنت وعدم قدرة الصحافة المطبوعة التقليدية على منافستها نتيجة لفقر وضعف الإمكانيات المالية. وقد ذكر أفراد العينة من جمهور الصحف أن الصحافة في غانا تحتاج إلى تطوير قدراتها التكنولوجية بحيث تستطيع مواكبة الثورة التكنولوجية الراهنة والاستجابة لتحديات السوق.

وفي الصين، أجرى الباحث "Huang. C,2016"⁽¹⁰⁾ دراسة مهمة حول واقع صناعة الصحافة في الصين، وأشار الباحث إلى أن صناعة الصحافة في الصين أصبحت تقف في مفترق طرق منذ عام 2012، فحتى عام 2011 كان يصدر في الصين 1928 صحيفة، توزع 46.7 مليون نسخة سنوياً، بإجمالي استثمارات بلغت 74.3 مليار يوان حتى عام 2012، ويشير الباحث إلى أنه منذ هذا العام بدأت صناعة الصحافة في الصين تشهد تراجعاً كبيراً في معدلات أرباحها، نتيجة انخفاض إيرادات التوزيع والإيرادات المتحققة من الإعلانات، فعلى سبيل المثال انخفضت أرقام التوزيع منذ بشكل تدريجي منذ عام 2001 من نسبة 65.75% حتى بلغت 70.6% عام 2007، كما انخفضت إيرادات الإعلانات بنسبة 7.5% عام 2012، وهي مؤشرات مازالت تتصاعد بشكل مضطرب نتيجة كثير من العوامل أهمها اختلال التركيبة السكانية لصالح الأجيال الجديدة من الشباب الأكثر ارتباطاً بالإنترنت ووسائل الإعلام الرقمي، إضافة إلى تردي أساليب الممارسة المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي بين قطاع كبير من الصحف الصينية، يضاف إلى ذلك نمطية سياسات تحرير الصحف وجمودها وعدم قدرة المؤسسات الصحفية على تطوير أدائها وخدماتها ووظائفها.

وقد توصلت الدراسة التي أجراها "المعز بن مسعود، 2016"⁽¹¹⁾ حول "الصحافة الورقية في العالم العربي: صراع البقاء ورهانات الرقمنة" إلى أن المؤسسات صحفية في العالم العربي، تعرضت لأزمات اقتصادية ومالية حادة نتيجة تراجع أرقام التوزيع، وانخفاض نسب الإعلان، والمنافسة الشرسة من قبل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة في العالم قد اتخذت عدة مسارات في مواجهة هذه التحديات والأزمات، المسار الأول وهو التوقف عن الإصدار الورقي والاكتفاء بالإصدار الإلكتروني، وهو النهج الذي اتبعته صحف لبنانية كـ "السفير، اللواء، النهار"، وصحف أمريكية مثل "كريستيان ساينس مونيتور" التي توقفت عن إصدار نسختها الورقية بعد انخفاض أرقام توزيعها، واكتفت في نهاية الأمر بمنصتها الرقمية التي يزورها أكثر من مليون مستخدم، وصحف فرنسية مثل «فرانس سوار» التي توقفت نهائياً عن الصدور منذ عام 2011، واكتفت بطبعتها الإلكترونية إثر تراجع مبيعاتها إلى أقل من 40 ألف نسخة في اليوم. أما المسار الثاني فيتمثل في: تسريح المؤسسات للصحفيين العاملين بها، مدلاً على ذلك بتجربة صحيفة "الجارديان"

البريطانية التي تخلت عن 100 موظف بعد انخفاض عائداتها من الإعلانات بنسبة 25%، وعزمها على الانتقال إلى الصيغة الرقمية.

وتؤكد الدراسة التي أجراها "محرز غالي: 2016"⁽¹²⁾ حول رؤية القيادات الصحفية لمحددات أزمة التمويل في إطار صناعة الصحافة في مصر إتفاق نسبة كبيرة من القيادات الصحفية المدروسة على أن صناعة الصحافة التقليدية في مصر قد بدأت تحقق خسائر بدرجات كبيرة، نتيجة تراجع أرقام توزيع الصحف، وانصراف المعلنين والقراء إلى الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، حيث ذكرت القيادات الصحفية عينة الدراسة أن معدلات الربحية في المشروعات الصحفية تكاد تكون منعدمة في معظم المشروعات، وأن ارتفاع سقف الخسائر وتراكم الديون يهدد بإمكانية توقف الكثير من المشروعات، وهو ما اتفقت فيه نتائج الدراسة التي أجرتها "لمياء محمد عبد العزيز، 2017"⁽¹³⁾ والتي اهتمت بتحليل تأثير الصحافة الرقمية على اقتصاديات المؤسسات الصحفية واقتصادياتها، من واقع دراسة ميدانية تم تطبيقها على عينة قوامها 240 مفردة من القيادات الإدارية والصحفية في مؤسسات "المصري اليوم، اليوم السابع، الوطن"، وانتهت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة قد اتفقت على أن الصحافة الرقمية أثرت بشكل كبير جدًا على اقتصاديات المؤسسات الصحفية، من خلال إقبال الجمهور على الصحافة الرقمية وتوقف الأغلبية عن شراء الصحف الورقية، إضافة إلى إحجام عدد كبير من المعلنين عن الإعلان في الصحف الورقية، ما أدى إلى تكبد المؤسسات الصحفية لخسائر مالية، واضطرابها للاستغناء عن كثير من الصحفيين أمام استمرار الأزمات الاقتصادية داخلها.

وفي سياق الحديث عن أزمة التمويل في صناعة الصحافة المطبوعة وتأثيرها في مستقبل هذه الصناعة، طرح الباحثان البريطانيان "Neil Thurman & Richard Fletcher" سؤالاً مهماً مؤداه: "إلى أي مدى يمكن أن تؤثر عملية نشر المحتوى الصحفي رقمياً على إعادة الحياة للصحافة التقليدية المطبوعة"، ويشير الباحثان إلى أن جمهور الصحف ووسائل الإعلام يعد بمثابة شريان الحياة Life Blood بالنسبة لها، فجمهور الصحف هو من يولد لها دخولها؛ سواء تلك المتحققة من عائدات بيع النسخ والاشتراكات، أو تلك المتحققة من العائدات الإعلانية، وتشير الدراسة إلى أن التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم بقدر ما أدت إلى تطور كافة وسائل الإعلام، إلا أنها في الجانب الآخر قد وضعت الوسائل التقليدية؛ وفي مقدمتها الصحافة، أمام إشكالية كبرى تتمثل في تراجع معدلات قارئية الصحف لصالح الوسائل الإلكترونية المستحدثة، وهو الأمر الذي أدى أيضاً إلى تراجع إقبال المعلنين على هذه الصحف، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة أبرزها تراجع معدلات توزيع الصحف في بريطانيا نتيجة تراجع معدلات قارئية الصحف، على الرغم من قيام كثير من الصحف بتوزيع المحتوى الصحفي مجاناً، وأشارت نتائج الدراسة إلى تراجع مؤشرات قارئية الصحف بدرجة أكبر بين فئات الشباب والمراهقين، نتيجة تعدد الوسائط ووسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها هؤلاء الشباب في الحصول على معلوماتهم، وتشير النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية للصحف ونشر المحتوى والخدمات الصحفية رقمياً قد أدى إلى إزاحة الصحافة المطبوعة نسبياً من سوق المنافسة.

وقد توصلت الدراسة التي أجراها الباحثان "Grönlund, Tom Björkroth & Mikko" (2018)⁽¹⁵⁾ حول معدلات الربحية وحجم ضغوط المنافسة التي تواجهها صناعة الصحافة المطبوعة في 12 دولة أوروبية، أن التحديات المالية التي تواجهها صناعة الصحافة لا تقتصر على تلك التحديات الداخلية المرتبطة بأداء هذه الصناعة وسياساتها فقط، وإنما ترتبط في الأساس بالتحديات المفروضة من الإنترنت، حيث تشير البيانات والإحصاءات إلى تزايد معدلات استهلاك الخدمات الصحفية والإعلامية المقدمة عبر الإنترنت من 49.7% من إجمالي حجم السكان عام 2006 إلى معدلات تتراوح بين 58.1% إلى 73.8% بين الدول، وهو الأمر الذي أدى إلى تراجع عائدات الصحف من التوزيع ومن الإعلانات بنسب كبيرة، وتشير الدراسة إلى أن صناعة الصحافة في أوروبا كانت من الصناعات القوية التي كانت تمتلك استثمارات ضخمة، حيث بلغ عدد الشركات والمؤسسات الصحفية في أوروبا حتى عام 2012، (7300) مؤسسة، باستثمارات تبلغ 38 مليار يورو، إلا أن هذه الاستثمارات قد تراجعت خلال الفترة الأخيرة لتصل إلى 14.9 مليار دولار، وهو الأمر الذي أدى إلى انخفاض معدلات الربحية في إطار صناعة الصحافة، حيث تراجعت معدلات الإيرادات الإعلانية بنسبة 23% خلال الفترة من 2010 – 2014، كما انخفضت إيرادات التوزيع بمتوسط نسبي بلغ 33% بين إجمالي دول العينة، وانخفضت عائدات الاشتراكات بنسبة 21% خلال الفترة من 2015، 2017 وأكد الباحثان أن عينة من المشروعات الصحفية التي قاما بتحليل بياناتها في دول: ألمانيا، بريطانيا، أسبانيا، إيطاليا، بولندا، السويد، النرويج، فنلندا، الدنمارك، سويسرا، النرويج، من خلال تحليل تقارير الأداء المالي لهذه المشروعات، وتقارير النشاط الاقتصادي والصناعي التي تصدر عن الاتحاد الأوروبي خلال الفترة من 2006 – 2013 تشير بشكل واضح إلى أن المشروعات الصحفية في الدولة عينة الدراسة تواجه تحديات مالية ضخمة، نتيجة تراجع معدلات الربحية بها، وتراجع عائدات التوزيع بنسبة 40%، وكذلك تراجع إيرادات الإعلانات، وأشارت النتائج إلى أن هناك تباينات بين الدول فيما يتعلق بمعدلات انخفاض ربحية المشروعات الصحفية بها، ولكن النتائج العامة تؤكد بما لا يدع مجالا للشك، أن صناعة الصحافة التقليدية في طريقها للاختفاء، ليس فقط نتيجة الأزمات المالية الحادة التي تواجهها، وإنما أيضا بسبب التطورات التي شهدتها البيئة الاتصالية الجديدة، والضغوط التي تفرضها الثورة التكنولوجية الراهنة ومتطلباتها.

أما أنصار التوجه الآخر، فيؤمنون بأن هذه الأزمات التي تواجهها صناعة الصحافة التقليدية، تشبه نفس الأزمات التي تواجه غيرها من الصناعات الأخرى، وأن صناعة الصحافة قادرة على إعادة هيكلة نفسها والحفاظ على مكانتها السوقية، ويختلف الباحث الأمريكي "Marc Edge, 2014"⁽¹⁶⁾ في دراسته حول مدى قدرة الصحافة التقليدية المطبوعة أن تظل على قيد الحياة في عصر الثورة الرقمية؟" مع الكثير من الباحثين المتشائمين الذي يرون أن صناعة الصحافة التقليدية، مهما بذلت من جهود في تطوير سياساتها واستراتيجياتها، ستظل تعاني من تراكم أزماتها المالية، وأنها في طريقها إلى الاختفاء، مالم تغير نموذجها الاقتصادي التقليدي، حيث أشار الباحث إلى أن إفلاس كثير من المؤسسات الصحفية خلال عامي "2008، 2009"، وتوقف صدور الكثير من الصحف اليومية في كثير من المجتمعات، وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى تزايد معدلات تراجع أرقام توزيع الصحف منذ منتصف التسعينيات، وتراجع عائداتها من الإعلانات، قد دفع كثيرا من الباحثين إلى تبني فرضية اختفاء الصحافة المطبوعة باعتبارها الحقيقة المؤكدة، إلا أن نتائج الدراسة التي أجراها الباحث من خلال تحليل بيانات التقارير السنوية التي أصدرتها 16 من كبرى المؤسسات والمجموعات الصحفية في الولايات المتحدة وكندا (11 مجموعة صحفية أمريكية - 5 مجموعات كندية)، خلال الفترة من 2006 حتى 2013، وقد توصلت إلى أنه بالرغم من أن المجموعات الصحفية الأمريكية الكبرى عينة الدراسة قد شهدت تراجعا حادا في حجم إيراداتها خلال الفترة من 2006 إلى 2008 بمعدل بلغ 49%، وكذلك تراجعا في معدلات ربحيتها بنسب كبيرة جدا، (مجموعة واشنطن بوست بنسبة 89%، ومجموعة "جانيت Gannett" بنسبة 74%، ومجموعة E.W. Scripps بنسبة 85%، إلا أن هذه المجموعات وغيرها قد بدأت منذ عام 2012 في تحقيق المكاسب والأرباح مرة أخرى بمعدلات تتراوح بين 10% إلى 25.3%، وبالنسبة للمجموعات الصحفية الكندية تشير نتائج وبيانات الدراسة إلى أن هذه المجموعات لم تتأثر خلال المرحلة الأولى من فترة التحليل في معدلات إيراداتها وأرباحها كما تأثرت صناعة الصحافة في الولايات المتحدة، نتيجة استقرار النظام الاقتصادي الكندي، وصلابة نظامها المصرفي، وتشير البيانات إلى أن معدلات تراجع الإيرادات الإعلانية تراوحت فقط بين 3.5% إلى 18% خلال الفترة من 2008 - 2010، وبلغ حجم تراجع الإيرادات الكلية 54.4% مقارنة بالولايات المتحدة خلال نفس الفترة، ثم بدأت هذه المجموعات في تحقيق الأرباح مرة أخرى منذ عام 2010، وتراوحت معدلات الربحية بين المشروعات والمجموعات الصحفية الكندية ما بين 15.6% إلى 22.5%، وتشير نتائج الدراسة إلى أن توجه

المجموعات والسلاسل الصحفية عينة الدراسة إلى تبني النموذج الاقتصادي الجديد، وتطوير سياساتها واستراتيجياتها الإدارية والسوقية أدى إلى تمكين هذه المؤسسات والمجموعات الصحفية من إستعادة مكانتها السوقية، والقدرة على منافسة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وتؤكد نتائج الدراسة أن سرعة استجابة صناعة الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا لمتطلبات التغيير والتحول قد أدى إلى حماية صناعة الصحافة، وتعزيز اقتصادياتها ومكانتها السوقية.

ويشير الباحثان، "Vasundara Priya M.& B. K. Ravi,2016"⁽¹⁷⁾ في دراستيهما "حول واقع صناعة الصحافة المطبوعة ومستقبلها"، إلى أن صناعة الصحافة رغم الأزمات المالية التي تواجهها إلا أنها مازالت قادرة على الصمود، وأشار الباحثان إلى أن صناعة الصحافة على المستوى العالمي قد حققت في عام 2013 عائدات تصل إلى 163 مليار دولار، من مصدري التوزيع والإعلانات، فيما حققت صناعة نشر الكتب 102 مليار دولار، وصناعة السينما 87 مليار دولار، وصناعة الموسيقى 50 مليار دولار، خلال عام نفس العام، وتشير البيانات إلى نمو إيرادات صناعة الصحافة من التوزيع والإعلانات لتصل إلى 179 مليار عام 2015"، منهم "92 مليار دولار" من إيرادات التوزيع والاشتراك في الخدمات الرقمية للصحف، في حين بلغ حجم العائدات الإعلانية 87 مليار دولار فقط، وتشير الدراسة إلى أن صناعة الصحافة في معظم المجتمعات حول العالم بدأت تتجه نحو تطبيق النماذج الاقتصادية الجديدة، وبدأت تستعيد توازنها من جديد كإحدى الصناعات القوية، بالرغم من وجود أية مؤشرات على تراجع توزيع الصحف، أو حتى إغلاقها وإفلاسها وتراجع معدلات ربحيتها وإيراداتها من الإعلانات والتوزيع والاشتراكات في هذا المجتمع أو ذاك، فصناعة الصحافة - مثلها في ذلك مثل بقية الصناعات - تتعرض للخصائر والهزات، ولا يمكن الحكم عليها إجمالاً وبشكل مطلق دون فهم حقيقي لطبيعة السياقات التي تعمل في إطارها هذه الصناعة.

وفي هذا السياق، حاول تيار من الباحثين من أنصار التوجه الثاني، دراسة تأثير توجه الإدارة نحو تطوير السياسات الإدارية والاستراتيجيات السوقية للمؤسسات والمشروعات الصحفية على اقتصاديات هذه المشروعات ومصادر تمويلها، وذلك في إطار نفس النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم صناعة الصحافة، ولعل دراسة تجربة الصحافة المجانية التي بدأت تنتشر في كثير من المجتمعات الأوروبية وفي الولايات المتحدة

الأمريكية وكندا، تعد أحد أهم نماذج وتجارب الإصلاح الذاتي التي شهدتها صناعة الصحافة من داخلها، كمحاولة منها للفاك من هذه الأزمات المالية الحادة والمستمرة. وبالرغم من تباين نتائج تقييم هذه التجربة، وهذا النموذج الاقتصادي المستحدث في إطار النموذج التقليدي القديم، إلا أنه يظل أحد المحاولات والإجتهادات المهمة التي جاءت كرد فعل على تفاقم الأزمات المالية التي تشهدها صناعة الصحافة المطبوعة، فقد أجرى الباحث **Piet Bakker, 2012**⁽¹⁸⁾ دراسته المهمة حول ظاهرة الصحافة المجانية في دول أمريكا اللاتينية، كأحد أشكال التطور في سياق النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم صناعة الصحافة، وتشير الدراسة إلى أن نموذج الصحافة المجانية في دول أمريكا اللاتينية يشهد نموا مضطربا أسوة بأسواق هذه الصحف في دول جنوب أوروبا، مثل إيطاليا والبرتغال وأسبانيا واليونان، وهي الأسواق التي تنخفض فيها معدلات قارئية الصحف، ومن ثم أصبح نموذج الصحافة المجانية هو النموذج الاقتصادي الأكثر قدرة على جذب المعلنين وزيادة الإيرادات الإعلانية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن ثمة علاقة قوية واضحة بين زيادة أرقام توزيع الصحف وبين حجم الإيرادات والعائدات الإعلانية، حيث تؤكد النتائج أن ثمة تزايدا ملحوظا في حجم عائدات الإعلانات بالصحف المجانية بدول أمريكا اللاتينية، حيث بلغ معدل النمو الإعلاني 5% عام 2005، وزادت إلى نسبة 8% عام 2010، وتشير الدراسة إلى أن هذه الصحف المجانية أصبحت تستحوذ الآن على حصة تبلغ أكثر من 20% من إجمالي سوق صناعة الصحافة والنشر في دول أمريكا اللاتينية.

وقد أجرى الباحث ذاته **Piet Bakker, 2013**⁽¹⁹⁾ دراسة مهمة أيضا حول دورة حياة الصحافة المجانية في أوروبا، ويشير الباحث إلى أن تطبيق هذا النموذج في البداية قد مثل عملية تحول دراماتيكية في طبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي السائد **Two-Sided Market** القائم على (وحدة سوقي المعلنين والقراء)، من خلال الإعتماد على الإيرادات المتحققة من مصدري الإيرادات الرئيسيين: التوزيع والإعلانات، حيث أدى تطبيق هذا النموذج الاقتصادي إلى زيادة أرقام توزيع الصحف بشكل كبير، خاصة مع التزام المؤسسات الصحفية بتطبيق سياسة توصيل الصحف إلى المنازل **"Newsprint Home Delivery"**، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة إقبال المعلنين على الصحف وزيادة إيراداتها الإعلانية بشكل كبير، إلا أنه مع الوقت ومع طبيعة التطورات الهائلة التي شهدتها البيئة الاتصالية الجديدة، بدأ هذا النموذج يتراجع ويصبح غير ذي جدوى اقتصادية، في ضوء عدم قدرة الصحف المطبوعة على منافسة الإنترنت، وتراجع أرقام توزيعها نتيجة زيادة

التوجه نحو الحصول على الخدمات الصحفية من المواقع الإلكترونية، وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن ظاهرة الصحافة المجانية قد مرت بعدد من المراحل منذ عام 1996 وحتى 2012، حيث بدأت هذه الظاهرة في مرحلة النمو خلال الفترة من 1996 وحتى 2002، فبدأت تنتشر في معظم المجتمعات الأوروبية وبدأت تشكل ظاهرة حقيقية مؤثرة ولديها القدرة على المنافسة، ثم جاءت بعد ذلك مرحلة النضوج خلال الفترة من 2003 وحتى 2007، فبدأت هذه الصحف تحقق أرباحا كبيرة وبدأت تشكل تيارا واسعا في إطار صناعة الصحافة وبلغ توزيعها حوالي 3.8 مليون نسخة، إلا أنه مع عام 2007 بدأت هذه الظاهرة في الخفوت والانحدار حتى بلغ توزيع هذه الصحف عام 2012 1.1 مليون نسخة، وتشير الدراسة إلى أن ثمة عاملين رئيسيين قد أديا إلى تراجع هذه الظاهرة وهذا النموذج الاقتصادي، العامل الأول ويتمثل في نمو ظاهرة الاحتكارات وقوة تأثيرها، والعامل الثاني ويتمثل في نمو صناعة النشر الرقمي وتطورها وتطور النماذج الاقتصادية التي تحكم هذه الصناعة، وهي النتائج التي تختلف معها دراسة:

J. Ian Tennant, 2014⁽²⁰⁾،

حول "ظاهرة الصحافة المجانية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد سعت هذه الدراسة لاختبار فرضية رئيسية مؤداها: أن الصحافة المجانية في الولايات المتحدة الأمريكية، تواجه أزمة حقيقية، تتمثل في عدم قدرتها على منافسة الإنترنت، وعدم قدرتها على تدبير الإيرادات اللازمة لبقائها واستمراريتها، كونها تعتمد بشكل رئيسي على الإيرادات الإعلانية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة مهمة من النتائج أبرزها اتفاق نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث من الناشرين بلغت 67% على أن الصحف التي يديرونها مازالت تحقق أرباحا بنسبة كبيرة، في حين ذكرت نسبة 22% منهم أن معدلات ربحية المشروعات التي يديرونها قد بدأت تتراجع بسبب ظروف المنافسة، فيما ذكرت نسبة 10% أن مشروعاتهم بدأت تحقق خسائر منذ عام 2012، وأشارت النتائج إلى اتفاق الناشرين عينة الدراسة على أن الصحف التي يديرونها مازالت تحظى بثقة المعلنين وأنها تحقق إيرادات إعلانية مرتفعة، حيث بلغ معدل النمو في الإيرادات الإعلانية خلال الفترة من 2010 - 2012 حوالي 34%، وذكر المبحوثون أن هذه الظاهرة مرشحة للنمو والإزدهار في المستقبل على عكس كثير من التوقعات والتحليلات المضللة، والدليل على ذلك زيادة أعداد هذه الصحف لتصل إلى حوالي 1726 صحيفة في أمريكا الشمالية، في ظل زيادة توجه الصحف والمواقع الإلكترونية إلى

تطبيق سياسة تقييد المحتوى وفرض الرسوم على الخدمات (الاشتراكات) أو تطبيق نفس السياسات البيعية بالنسبة للصحف المطبوعة، وهي النتائج التي يرى المؤلف أنها تحتاج إلى إعادة اختبار في مجتمعات أخرى، لمعرفة مدى قدرة هذا النموذج الاقتصادي التقليدي على الاستمرارية والصمود في أسواق المنافسة.

وقد توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن ثمة باحثين آخرين قد اهتموا بدراسة تأثير توجه الإدارة نحو تطوير السياسات الإدارية والاستراتيجيات السوقية التي تتبناها المؤسسات الصحفية على أدائها المالي ومعدلات إيراداتها، من خلال التركيز على قضية الاندماج بين الإدارات التجارية والأقسام التحريرية في المؤسسات الصحفية، من ذلك الدراسة التي أجراها الباحثون:

" Katie Artemas, Tim P.Vos, and Margaret Duffy, 2016⁽²¹⁾ "

في الولايات المتحدة الأمريكية حول حول رؤية قيادات إدارتي التحرير والإعلانات في عينة من الصحف الأمريكية المتوسطة الحجم، لطبيعة العلاقة بين إدارتي التحرير والإعلانات، وطبيعة الحاجز المجازي الذي يفصل بين ما هو تحريري وما هو إعلاني وتجاري، وتأثير ذلك على الأداء المالي للمؤسسات الصحفية، وكيف يمكن إعادة صياغة هذه العلاقة المجازية بما يخدم أهداف المؤسسات والمشروعات الصحفية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الصحفيين أفراد عينة البحث قد اتفقوا على أن تلك الجدران الفاصلة بين الممارسات التحريرية والممارسات الإعلانية، قد أصبحت من تقاليد الماضي التي تعرضت للتطوير والتغيير بفعل الضغوط التي تواجهها صناعة الصحافة، وأشار المبحوثون إلى أن إدارات المؤسسات الصحفية قد بدأت في تطوير استراتيجيات التكامل بين الإدارتين بهدف تطوير الخدمات الصحفية والإعلانية لضمان زيادة إيرادات التوزيع والإيرادات الإعلانية، وأكد أفراد العينة أن المؤسسات التي يعملون بها تجاوزت هذه المرحلة من خلال إعادة ضبط المعايير وتنظيم علاقات العمل ووضع معايير جديدة تواكب التطورات التي فرضتها ضغوط سوق المنافسة.

كما اختبر الباحثان، "Kevin K. Drew and Ryan J. Thomas, 2017"⁽²²⁾، أثر تطبيق استراتيجية الاندماج بين الأقسام التحريرية والإدارات التجارية في المؤسسات الصحفية الأمريكية، على اقتصاديات المشروعات الصحفية، وأدائها المالي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المؤسسات الصحفية الأمريكية عينة الدراسة بدأت في تطبيق هذا المنظور من خلال عدد من الأساليب يأتي في مقدمتها تشكيل فرق عمل تجمع بين المحررين الصحفيين والعاملين في الأقسام وإدارات الأعمال الأخرى، وتكليفهم بتنفيذ عدد من المهام والوظائف المتعلقة بتقديم خدمات جديدة تتواءم مع احتياجات السوق، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هذه الفرق والأقسام المتكاملة قد بدأت بالفعل في تقديم خدمات مشتركة جديدة، مثل رسائل البريد الإخبارية، إنتاج وتسويق المحتوى الجرافيكي، إنتاج برامج عروض التكنولوجيا، تطبيقات خدمة العملاء من المشتركين والمعلنين لتلبية رغباتهم والتعرف على احتياجاتهم وقياس ردود أفعالهم، وغيرها، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تجارب التكامل التي تمت بين بعض الأقسام في الصحف عينة الدراسة، من المتوقع - وفقا لإجابات المبحوثين - أن يتم تعميمها في بقية الأقسام الأخرى، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق استراتيجية التكامل بين إدارة التحرير قد أدت إلى زيادة معدلات الثقة بينهما، وإلى تطوير مضمون الصحف والأقسام التحريرية في ضوء متطلبات السوق، كما أشارت النتائج إلى تطبيق سياسة ربط المحتوى التحريري بالمحتوى الإعلاني أدت إلى زيادة إقبال المعلنين على صفحات الصحف، وإلى زيادة الإيرادات الإعلانية. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الاستراتيجية قد أدت إلى تطوير أساليب تنظيم العمل التقليدية السائدة، من خلال تبني أسلوب "فريق الوظائف المتقاطعة" cross-Functional Team، كما أدت إلى تغيير الثقافة التنظيمية التقليدية السائدة.

وفي الصين، أجرى الباحثان، "Haiyan Wang And Colin Sparks, 2018"⁽²³⁾ دراستيهما المهمة حول أهم الاستراتيجيات التي طبقتها المؤسسات الصحفية الصينية ذات الطابع التجاري، لمواجهة الانخفاض الحاد الذي شهدته هذه المؤسسات، وشهدته صناعة الصحافة المطبوعة عموماً في الصين، في عائداتها من التوزيع ومن الإعلانات، وقد أشار الباحثان إلى أن المؤسسات الصحفية في الصين تعتمد على الإيرادات الإعلانية كمصدر رئيس للتمويل بنسبة تتراوح بين 60 - 80% من إجمالي مصادر الإيرادات، وأن هذه الإيرادات قد انخفضت بشكل حاد خلال الفترة من 2012 إلى 2016، وتحولت صناعة الصحافة من صناعة رابحة إلى صناعة غير رابحة، حيث انخفض نصيب صناعة الصحافة من إجمالي الإنفاق القومي على الإعلان بنسبة 75%، نتيجة عدم القدرة على منافسة الصحافة الرقمية، وتراجع إقبال القراء على الصحف المطبوعة، وكذلك نتيجة لزيادة اتجاه المعلنين نحو الإعلان في المواقع والصحف الإلكترونية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، فقد قام الباحثان بجمع بياناتها ومعلوماتها من خلال إجراء 90 مقابلة شبه مقننة، مع عدد من مديري المشروعات الصحفية ذات الطابع التجاري في الصين، خلال الفترة من يناير 2016، حتى إبريل 2017، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المشروعات الصحفية عينة الدراسة قد استجابت لهذه التحديات والضغط المالية المفروضة من خلال تطبيق بعض الاستراتيجيات الجديدة، فبعض هذه المؤسسات قد تبنت استراتيجية إعادة الهيكلة، من خلال إعادة النظر في سياساتها التنظيمية والإدارية، وتبنت هذه المؤسسات استراتيجية إزالة الحواجز الفاصلة بين إدارات التحرير والإدارات التجارية بها (التسويق والإعلانات والخدمات) **Marketization Of The Organizational Structure**، حيث بدأت بعض المؤسسات الصحفية ذات الطابع التجاري - عينة الدراسة - في إعادة النظر في طبيعة تنظيم عمل الأقسام والإدارات بها والدمج بينها، وإعادة النظر في طبيعة القيم والمعايير الكلاسيكية التي تحكم العمل والممارسة الصحفية، وبدأت المؤسسات الصحفية - وفقاً لإجابات المبحوثين - تطلب من الصحفيين بشكل مباشر القيام بمهام جلب الإعلانات، والتعاون مع إدارتي الإعلانات والتسويق في تلبية رغبات العملاء من القراء والموزعين، وفقاً لاحتياجات السوق، وكذلك توجيه المضمون الإخباري في خدمة احتياجات السوق، وربط الخدمات الصحفية والتحريرية بالخدمات الإعلانية والتسويقية، وأشارت النتائج إلى أن المؤسسات الصينية عينة الدراسة - التي تبنت هذا المنظور - قد بدأت في تطبيق هذا الاندماج بين إدارتي الإعلان وصفحات شئون صناعة السيارات والمحركات، وصفحات

السياحة والصناعة منذ عام 2014، ثم بدأت تتوسع في تطبيق هذه الاستراتيجية في كل أقسام الأخبار منذ عام 2016، وأشارت نتائج المقابلات التي أجريت مع مديري هذه المشروعات الصحفية إلى أن بعض المشروعات الأخرى قد طبقت استراتيجية متعددة المنصات، وتعددية الخدمات، وتطبيق نموذج التجارة الإلكترونية، وأشارت النتائج إلى أن هذه الاستراتيجيات السوقية الجديدة قد أدت إلى تعظيم الإيرادات وزيادة معدلات الأرباح بنسب كبيرة، حيث بلغت قيمة ربحية أصغر هذه المشروعات الصحفية خلال عام 2017 ما يقارب 10 مليون "يوان yuan"، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المشروعات الصحفية عينة الدراسة التي بدأت في توسيع أنشطتها التجارية والاستثمارية من خلال تطبيق نموذج تجارة الخدمات والتجارة الإلكترونية، قد بلغت قيمة الأرباح المتحققة لها من عائدات هذه الأنشطة التجارية والاستثمارية حوالي 460 مليون يوان في مقابل 130 مليون للإيرادات الإعلانية.

وفي هذا السياق أيضا، قام الباحثون Yingxue Zhao&, Jiajia Nie and Jing Shao, 2016⁽²⁴⁾ بإجراء دراسة مهمة استهدفت التعرف على الاستراتيجيات الإدارية والسوقية التي تطبقها المجموعات والسلاسل الصحفية في الصين، وتأثير تطبيق هذه الاستراتيجيات على عائدات المجموعات الصحفية من الإعلانات، وكذلك التعرف على أي هذه الاستراتيجيات يمكن أن يؤدي تطبيقها إلى زيادة معدلات الربحية في إطار المجموعات عينة الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الباحثين قد رصدوا ثلاث استراتيجيات مختلفة يتم تطبيقها في إطار صحف السلاسل والمجموعات الصينية الكبرى، الاستراتيجية الأولى وهي استراتيجية "تعظيم الاشتراكات من خلال المزايا النسبية"، والاستراتيجية الثانية، وهي استراتيجية "الرعاية الإعلانية Ad-Sponsored Strategy"، والاستراتيجية الثالثة، وهي الاستراتيجية المختلطة "Mixed Strategy"، التي تقوم على الجمع بين الاستراتيجيتين السابقتين، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المجموعات الصحفية التي تطبق الاستراتيجية الثالثة كانت أكثر قدرة على زيادة معدلات إيراداتها وأرباحها مقارنة بالمجموعات الأخرى التي طبقت أيا من الاستراتيجيتين الأخريين، حيث كشفت نتائج تحليل بيانات المجموعات المدروسة أن تطبيق استراتيجية "الاشتراكات" لا يحقق العائد الاقتصادي الأمثل بالنسبة للمساحات الإعلانية وحجم الطلب عليها والقدرة على تسويقها، في ضوء تراجع أرقام المشتركين نتيجة منافسة الإنترنت، كما كشفت النتائج أن الاعتماد على استراتيجية الرعاية الإعلانية يمثل نقلة نوعية في زيادة إيرادات المشروعات الصحفية، شريطة وجود عدد من الرعاية الذين يتمتعون بثقل اقتصادي، ووجود ضمانات حقيقية

لاستمرار هذه الشراكة، فيما توصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق الاستراتيجية الثالثة شريطة زيادة أعداد المعلنين وأعداد المشتركين، تؤدي إلى زيادة الإيرادات وتؤدي إلى زيادة معدلات الربحية.

ويؤكد الباحثان الهولنديان "Miriam Van Der Burg And Hilde VanDenbulck, 2017"⁽²⁵⁾ اختلافهما مع أصحاب هذه النظرة المتشائمة لواقع صناعة الصحافة في العالم واقتصادياتها، وذلك في دراستيهما التي سعت للإجابة على تساؤل رئيس مؤداه: لماذا استطاعت صناعة الصحافة التقليدية الهولندية والبلجيكية أن تبقى على قيد الحياة في ظل تحولات العصر الرقمي؟ وتوصل الباحثان إلى أن قيام الناشرين في هولندا وبلجيكا بتطوير استراتيجيات الإدارة لمواجهة هذه الأزمات والتحديات التي تواجهها صناعة الصحافة بالدولتين، قد حمى هذه الصناعة من الإنهيار، وأشار الباحثان إلى أن كثيرا من السلاسل والمجموعات الصحفية قد تبنت أبعاد نموذج Porter، أحد أبرز أساتذة إدارة الأعمال بجامعة هارفارد "حول الشراكة التعددية وتركيز التكاليف"، وهو ما سعى الباحثان في إطار هذه الدراسة لقياس تأثير استجابة الناشرين لمتطلبات التحول وضغوط المنافسة، على مصادر تمويل وإيرادات المؤسسات الصحفية الهولندية والبلجيكية "Flemish = Dutch-Belgian".

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن صناعة الصحافة قد شهدت خلال الفترة منذ عام 1994 حتى عام 2000 تراجعاً كبيراً في إجمالي نصيبها من الإنفاق الإعلاني بمعدلات تراوحت بين 34.7% إلى 18.3%، نتيجة عدم قدرتها على منافسة صحافة الإنترنت، التي ارتفع معدل الإيرادات الإعلانية بها خلال هذه الفترة من 888 مليون يورو، إلى 2.7 مليار يورو عام 2014، في الوقت الذي تراوحت فيه عائدات المجموعات الصحفية من الإعلانات، من 100.8 مليون يورو عام 1990 إلى 307 مليون يورو بمعدل نمو بلغ 4.75%، كما انخفض حجم الطلب على الصحف المطبوعة خلال نفس الفترة بمعدلات تتراوح بين 36.9% إلى 48.9%، وقد أشارت الدراسة إلى أن ناشري الصحف في بلجيكا وهولندا قد بدأوا - نتيجة الضغوط المالية وتحديات المنافسة مع الإنترنت - في تطبيق نموذج الشراكة التكاملية "Integrative Partnership Model"، الذي طرحه بورتر، من خلال توسيع قاعدة الاستثمار المشترك مع القنوات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمؤسسات الإعلامية التي تعمل في مجال خدمات الإنتاج والنشر الرقمي، مع زيادة التوجه نحو تطبيق النموذج

الاقتصادي الجديد، من خلال تبني نمط تعددية السوق، ورقمنة النشر، وهو الأمر الذي أدى إلى تصاعد إيرادات المؤسسات الصحفية عينة الدراسة من التوزيع ومن الإعلانات مرة أخرى خلال الفترة من 2012 – 2014 بمعدلات كبيرة بلغت 104% عام 2014 في مقابل 59% عام 1990، وتشير النتائج إلى أن معدلات ربحية المشروعات الصحفية عينة الدراسة تتراوح سنوياً بين 3.8% إلى 8%، وتشير نتائج الدراسة إلى أن سيطرة الناشرين على التكاليف وضبط الإنفاق مع زيادة حجم الاستثمار في المشروعات الإعلامية الأخرى وخدمات المعلومات أدى إلى قدرة الصحافة في هولندا وبلجيكا على استعادة توازنها وقدرتها في الحفاظ على مصادر إيراداتها ومعدلات ربحيتها، وهو ما يشير في النهاية إلى أن صناعة الصحافة يمكن لها أن تستمر شريطة القدرة على مواكبة التطورات والاستجابة للتحولات التي تفرضها البيئة الاتصالية والاقتصادية الجديدة.

كما اهتم بعض الباحثين بدراسة تأثير أحد أهم الاستراتيجيات الإدارية والتنظيمية والمالية وهي، "استراتيجية الاندماج" وقياس تأثيرها على اقتصاديات صناعة الصحافة ومصادر تمويلها، من هذه الدراسات دراسة الباحثين **Enzo Defilippi And Carlos E. Paredes**، "2018⁽²⁶⁾ والتي سعت لاختبار فرضية رئيسية مؤداها أن اندماج المجموعتين الصحفيتين الكبيرين على مستوى سوقي التوزيع والإعلانات في بيرو وهما مجموعتي: **El Comercio And EPENSA** قد أسهم بشكل كبير في الحفاظ على إيراداتهما المتحققة من الإعلانات والتوزيع، حيث أشار الباحثان إلى أن هاتين المجموعتين الصحفيتين الرئيسيتين واللتين تستحوذان على 41%، 27% من إجمالي حجم مبيعات الصحف في بيرو على التوالي، والتي تمتلك كل منهما أربع صحف يومية كبرى، كما تمتلك استثمارات ضخمة في مجال المحطات الإذاعية والتلفزيونية، القومية والمحلية، وفي مجالات التعليم وغيرها، قد وقعتا فيما بينهما اتفاقية إدارة مشتركة **Joint Operating Agreement (JOA)** نتيجة الأزمات المالية المستمرة التي تواجهها صناعة الصحافة، خاصة في ظل تردي الأوضاع الاقتصادية إبان سيطرة الحكومات الشيوعية في مرحلة ما قبل عام 1988، وأن هاتين المجموعتين قد استهدفتا من خلال توقيع هذه الاتفاقية إدارة الأنشطة التجارية والاستثمارية المرتبطة بكل منهما ومنها (نشاطي تسويق الصحف والإعلانات) بشكل مشترك مع ضمان استقلالية إدارات التحرير بكل منهما لضمان استثمار المنافسة وضمان توسيع سوق الأنشطة التجارية في الوقت نفسه، وقد أشارت نتائج الدراسة التي استخدمت مدخل تحليل السوق، إلى أن قيام المجموعتين بتطبيق هذه الاستراتيجية الإدارية قد أدى إلى تزايد معدلات أرقام توزيع التي تصدرها المجموعتين وتزايد حجم الإيرادات المتحققة

من الإعلانات بشكل واضح، حيث أشار الباحثان إلى نمو أسواق توزيع صحف المجموعتين في بيو من 8% عام 2007، إلى 50% عام 2012، كما ارتفع حجم العائدات الإعلانية لتصل إلى 197 مليون دولار أمريكي بمعدل 23% من إجمالي حجم العائدات الإعلانية على مستوى صناعة الإعلام، في الوقت الذي حقق فيه قطاع الإنترنت عائدات إعلانية تقدر 4,5% من إجمالي حجم الإعلانات، وحققت شبكات التلفزيون 50% وحدها من إجمالي هذه العائدات، فيما حققت شركات خدمات التلفزيون الكابلي حوالي 14%.

وتشير الدراسة في نتائجها إلى زيادة حجم الإيرادات الإعلانية بعد الاندماج بمعدل 80 مليون دولار، وزيادة إيرادات التوزيع بمعدل 47 مليون دولار، كما أكدت نتائج الدراسة إلى أن هذا الاندماج يختلف في جوهره عن ظاهرة تركيز الملكية والاحتكارات السائدة في المجتمع الأمريكي خاصة في ضوء صدور قانون تنظيم المنافسة منذ بدايات التسعينيات وتطبيقه بشكل حاسم.

وفي بريطانيا، أجرى الباحث، "Neil Thurman, 2017"⁽²⁷⁾ دراسة مهمة من خلال تحليل بيانات 11 مجموعة صحفية كبرى في المملكة المتحدة منها الجارديان، الأوبزرفر، الفايننشال تايمز، الصن، والديلي ميرور، الميل، الإندبندنت وذلك خلال عام 2016، وقد توصلت نتائج الدراسة - وفقاً للبيانات - أن 88.5% من البريطانيين مازلوا يتلقون خدماتهم الصحفية من خلال قراءة نسخ الصحف المطبوعة الرئيسية في المملكة، في مقابل 7.49% يحصلون على هذه الخدمات من خلال أجهزة الهواتف الذكية، في مقابل نسبة 4% فقط منهم يحصلون على هذه الخدمات من خلال أجهزة الحاسب الآلي، وتشير نتائج الدراسة إلى أن هذه الحقائق تغند بلا شك تلك الدعاوى والقناعات الخاطئة حول تراجع إقبال الجمهور على الصحف المطبوعة لصالح الوسائل المستحدثة، وهي مسألة تتطلب إعادة النظر في هذه الفرضيات وهذه الدعاوى، وأشارت النتائج إلى أن ثمة مؤشرات واضحة تؤكد على تراجع أرقام توزيع الصحف في بريطانيا، إلا أن هذه المؤشرات لا تؤكد بالضرورة أن هذا التراجع قد جاء لصالح الإنترنت والوسائل المستحدثة، وإنما نتيجة لتراجع مستوى الخدمات الصحفية المقدمة، وعدم قدرة الصحافة على مواكبة اهتمامات القراء والقدرة على تلبية احتياجاتهم، وأشارت الدراسة إلى أن زيادة توجه الصحف في بريطانيا نحو صناعة النشر الرقمي لا يعني نهاية مرحلة صناعة الصحافة المطبوعة بقدر ما يعني حرص المؤسسات على توسيع أسواقها وتعظيم الاستفادة من السوق الإعلانية الجديدة على الإنترنت، وزيادة مصادر الإيرادات من خلال البحث عن مصادر جديدة، سواء من خلال الاشتراك في الخدمات الرقمية للصحف أو تطبيقاتها، أو من خلال تطبيق نموذج صناعة

الخدمات والمعلومات، باعتباره أحد أهم أبعاد النموذج الاقتصادي الجديد. وتشير نتائج الدراسة إلى أن "العلامة التجارية" لمجموعة "The Mail" البريطانية الشهيرة تستحوذ وحدها على 30% من حصة السوق في بريطانيا بسبب قدرة هذه المجموعة على تطوير خدماتها وتعظيم الاستفادة من التطورات التكنولوجية في توسيع أسواقها وجذب المزيد من العملاء لهذه الخدمات.

وهو ما اتفقت فيه دراسة الباحث "Marc Edge, 2018"⁽²⁸⁾ التي سعت للإجابة على تساؤل رئيس مفاده: هل الصحافة البريطانية بالفعل تتعرض للاحتضار؟ وأكد في مستهل دراسته أن هذه الدراسة تعد امتدادا للدراسة التي أجراها عدد من الباحثين الأمريكيين عام 2014، وطرحت نفس السؤال بخصوص صناعة الصحافة في أمريكا الشمالية، والتي توصلت إلى أن صناعة الصحافة في شمال أمريكا وكندا تتعرض لأزمات مالية ضخمة نتيجة انخفاض إيراداتها ومعدلات ربحيتها، لكنها مع ذلك مازالت صناعة قائمة ومؤثرة لم تنقرض، بل تعد من الصناعات الرابحة رغم إفلاس بعض الشركات نتيجة تراكم الديون، وتوقف البعض الآخر أو اندماجه في مشروعات أخرى، فمعدل الربحية في إطار صناعة الصحافة في الولايات المتحدة وكندا مازال يدور حول نسبة 20% من إجمالي العائدات، وهو السؤال الذي سعى الباحث إلى الإجابة عنه بشأن صناعة الصحافة في بريطانيا، من خلال تحليل تقارير الأداء المالي المعلنة لعدد من المؤسسات والمشروعات الصحفية في بريطانيا، وقد أشار الباحث في بداية دراسته إلأن كثيرا من الدراسات المقارنة التي أجريت حول اقتصاديات صناعة الصحافة تؤكد أن صناعة الصحافة في الولايات المتحدة مازالت تحقق عائدات إعلانية ضخمة حيث يبلغ معدل ما تسهم به الإيرادات الإعلانية إلى إجمالي مصادر الإيرادات حوالي 87%، في حين تبلغ في كندا 77%، وفي اليابان 35% فقط من إجمالي العائدات، فيما تبلغ في بريطانيا 50% من نفس الإجمالي، حيث يشير إلى أن صناعة الصحافة قد تجاوزت النموذج التقليدي القديم "Two-Sided Market" الذي كان يركز على سوقي القراء والمعلنين إلى تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد "Two Media, Print And Online"، وهو الأمر الذي حمى هذه الصناعة من الانقراض، حيث تشير البيانات والإحصاءات الحديثة إلى أن متوسطات أسعار الاشتراكات في كثير من الدول وفي مقدمتها أمريكا مازالت تقع في المعدل الطبيعي رغم زيادة أسعار الاشتراكات، كما أن كثيرا من المؤسسات الصحفية والمشروعات الصحفية قد استطاعت من خلال تبني النموذج الاقتصادي الجديد أن تحقق عائدات وفوائض مالية من خلال مصادر الإيرادات المختلفة وفي مقدمتها الإعلان الإلكتروني، وتسويق الخدمات وصناعة المعلومات.

الاتجاه البحثي الثاني

الدراسات المرتبطة بمجال تأثير التطورات التكنولوجية في اقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية: مقارنة لعملية التحول من النموذج الاقتصادي القديم للنموذج الجديد وتأثيره على مستقبل صناعة الصحافة:

اتفقت نتائج معظم الدراسات والبحوث التي أجريت في المجتمعات المختلفة، على أن الأزمات المالية الحادة التي تشهدها صناعة الصحافة المطبوعة، وضغوط التطورات التكنولوجية الرهيبة التي أفرزتها ثورتي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، قد أدت إلى زيادة توجه الناشرين نحو تبني نموذج رقمنة النشر، أو نموذج التحول الرقمي، كما اتفقت الدراسات إلى أن تحول المؤسسات الصحفية والإعلامية نحو تبني هذا النموذج، قد أدى في الجانب الآخر إلى التفكير في ضرورة إعادة النظر في النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم صناعة النشر المطبوع، والبحث عن نماذج اقتصادية بديلة يمكن من خلالها لصناعة الصحافة المطبوعة والرقمية أن تحقق عائداً وإيراداتها، بعيداً عن نموذج السوق ثنائية الأبعاد **Two-Sided Market**، "سوقي الجمهور- والمعلنين" الذي ظلت تعمل في إطاره صناعة النشر التقليدي لقرون طويلة، وقد اتفقت نتائج الدراسات والبحوث على أن ثمة مجموعة من النماذج الاقتصادية الجديدة، التي بدأت في الظهور مع تطور الإنترنت ووظائفها الاتصالية والتسويقية والتجارية، وأن هذه النماذج على اختلاف تجارب تطبيقها في المجتمعات المختلفة، قد أسهمت بدرجة كبيرة في تطوير صناعة الصحافة والنشر الرقمي، وفي حماية صناعة الصحافة التقليدية وإنقاذها من الانقراض، وفيما يلي سوف نستعرض نماذجاً من أهم هذه الدراسات، لتوضيح طبيعة هذه النماذج وعناصرها وأبعادها، وتأثيراتها على اقتصاديات صناعة النشر الرقمي والمطبوع.

حيث تشير الدراسة التي أجراها الباحثان **Paula M.C. Swatman & Cornelia Krueger, 2013**⁽²⁹⁾، حول تأثير التطورات الهائلة التي أحدثتها الإنترنت في طبيعة النموذج الاقتصادي الذي تتبناه المؤسسات المنتجة للمحتوى الرقمي بأشكاله المختلفة، من خلال المقارنة بين نموذجي صناعة الأخبار وصناعة الموسيقى، بالتطبيق على عينة من

المؤسسات الأوروبية العاملة في إطار هاتين الصناعتين في بريطانيا وألمانيا وفرنسا وإيطاليا وأسبانيا، وقد أشارت الدراسة إلى أن التطورات التكنولوجية الراهنة قد لعبت دورا كبيرا في إحداث تحولات جوهرية في طبيعة أساليب الإنتاج وأساليب تسويق المنتجات والخدمات، وفي إعادة هيكلة الأسواق السائدة وتنظيمها، وهو الأمر الذي دفع بكثير من المؤسسات والشركات العاملة في مجال إنتاج المحتوى الرقمي وتسويقه إلى الاستفادة من هذه التطورات، وقد أكد الباحثان أن صناعة الصحافة في هذه الدول مازالت تتمتع بمكانة كبرى على المستوى العالمي، فبريطانيا حتى اليوم مازالت تمتلك خمسة من إجمالي أكبر 12 من المجموعات والسلاسل الصحفية في العالم، كما أن 6 من السلاسل والمجموعات الصحفية الألمانية مازالت تحتل مرتبة متقدمة بين أقوى 30 مجموعة صحفية في العالم، وهو نفس الأمر بنسب مختلفة بالنسبة لإيطاليا وأسبانيا. وتوصلت الدراسة إلى أن السلاسل والمجموعات الصحفية الكبرى قد استطاعت أن تحقق طفرة كبيرة في تطوير نماذجها الاقتصادية التقليدية من خلال الاعتماد على الإنترنت والتطورات التكنولوجية في إنتاج وتسويق المحتوى الإخباري وفي تصميم التطبيقات وتقديم الخدمات التي تحقق عائدا اقتصاديا.

وأشارت دراسة "Dallyce Sax, 2013"⁽³⁰⁾ إلى أن تحول صناعة الصحافة التقليدية، من نموذج النشر المطبوع إلى نموذج النشر الرقمي قد اقتضى ضرورة تطوير النماذج الاقتصادية التي تحكم هذه الصناعة، وأن تطوير هذه النماذج قد اقتضى في الجانب الآخر ضرورة البحث عن مصادر تمويل غير تقليدية لمواجهة متطلبات هذا التغيير.

وقد أكدت الدراسة أن التطورات التكنولوجية، والأزمات المالية التي بدأت تشهدها صناعة الصحافة قد فرضت على الباحثين ضرورة التفكير في طرح نماذج اقتصادية جديدة لمواجهة هذه التحديات والأزمات، وأشار إلى أن عددا من الباحثين مثل "Johnson and Kagerman عام 2008" قد طرحوا نموذجا اقتصاديا جديدا لتطوير صناعة الصحافة وتعظيم مواردها ومصادر تمويلها، وأن هذا النموذج يشتمل على أربعة عناصر ومكونات أساسية تتمثل في:

- تقديم منتجات وخدمات تختلف بشكل جذري عن تلك التي كانت تقدم في ظل النموذج الاقتصادي القديم.

- تحديد رغبات واحتياجات الجمهور والعملاء بدقة وتحديد آليات الاستجابة لها.

- وضع خطة محكمة توضح كيف يمكن للمؤسسة أن تحقق الأرباح من خلال إدراك هذه الرغبات والاحتياجات.

- تحديد صيغة الربح "Profit Formula"، من خلال خلق قيمة اقتصادية جديدة للمؤسسة، وتسويق هذه القيمة في شكل أنشطة، ومصادر للإيرادات والدخل.

ويشير الباحث إلى أن معظم الصحف الأمريكية قد بدأت في تطبيق النماذج الاقتصادية الجديدة القائمة على فكرة تنويع مصادر الإيرادات من خلال زيادة التوجه نحو توسيع سوق النشر الرقمي، واستغلال الإنترنت في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويق التجاري، وكذلك زيادة التوجه نحو الاستثمار في المجالات ذات الصلة بصناعة الإعلام مثل صناعة البرمجيات والتطبيقات وتكنولوجيا المعلومات، جنبا إلى جنب مع تطوير وظائف الصحافة المطبوعة وتطوير استراتيجياتها السوقية.

وقد اختبر الباحثان "Tanja Aitamurto and Seth C. Lewis, 2013"⁽³¹⁾ مدى فاعلية تبني أربعة من أكبر المؤسسات الصحفية في العالم وهي مؤسسات: The New York Times, The Guardian, USA Today and NPR. لأحد أهم النماذج الاقتصادية الجديدة وهو نموذج "Open Application Programming" Interfaces واجهات أنظمة التطبيقات المفتوحة API "كأحد النماذج الاقتصادية الجديدة، التي أصبحت تحكم صناعة النشر الرقمي، وأثر ذلك في اقتصاديات هذه المؤسسات ومصادر تمويلها، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الأربع قد استفادت من الطفرة الهائلة في زيادة التوجه نحو رقمنة النشر في تطوير النماذج الاقتصادية التي كانت تتبناها، فبدأت تتوسع في الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي أتاحتها هذه التطورات التكنولوجية في تطبيق نموذج "المصادر المفتوحة" وتعددية الخدمات، من خلال زيادة عدد المنصات التي تديرها لتقديم الخدمات الإعلامية والتجارية المختلفة لأنماط مختلفة ومتنوعة من العملاء، وأشارت النتائج أن التطورات التي شهدتها أنظمة "IOS- Android" قد مكنت هذه المؤسسات وغيرها من تطبيق نموذج "Business News Model" من خلال التوسع في نشر المحتوى الإخباري والإعلاني والتسويقي عبر منصات متعددة، وتشير الدراسة إلى أن أسلوب واجهات التطبيقات المفتوحة يطبق بإحدى طريقتين في المؤسسات عينة الدراسة: أولها أن يتم الدمج بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلاني والتسويقي في تطبيقات المؤسسات، مع إتاحة الدخول إليها مجانا والإعتماد على الإيرادات الإعلانية كمصدر رئيسي

للتمويل، بالإضافة إلى إيرادات تسويق الخدمات والمنتجات الإلكترونية، والثانية: وفيها يتم تحقيق شراكة بين عدد من المطورين ومقدمي الخدمات الإلكترونية لتصميم وإدارة واجهة مفتوحة لتقديم كافة أشكال المحتوى على واجهة المنصة المشتركة، لزيادة فاعليتها وإثراء الخدمات والمنتجات التي تقدمها لضمان زيادة الإيرادات الإعلانية والإيرادات المتحققة من تسويق الخدمات والمنتجات لقطاعات أوسع من العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه السياسات قد مكنت المؤسسات الصحفية عينة الدراسة من زيادة مصادر الإيرادات وزيادة الأرباح وتعزيز مراكزها الاقتصادية في سوق المنافسة.

ولما كان الباحث الأمريكي Timmers، يعد واحداً من أهم الباحثين الذين طوروا النموذج الاقتصادي الجديد للإنترنت والإعلام الرقمي عموماً منذ عام 1998، فقد اهتمت كثير من الدراسات بإعادة اختبار هذا النموذج على المستوى العملي، من ذلك الدراسة التي أجرتها الباحثة "Maria nereida, 2013"⁽³²⁾، حيث أشارت إلى أن النموذج الاقتصادي للإنترنت قد مر بمجموعة من المراحل الرئيسية، المرحلة الأولى وتم خلالها التركيز على مسألة ثراء المعلومات عبر الإنترنت والقيمة الاقتصادية للمعلومات، والمرحلة الثانية وفيها تم التركيز على دور الإنترنت في تسويق المعلومات كسلعة وخدمة لها مردود اقتصادي، والمرحلة الأخيرة التي نحن بصدها الآن والتي تركّزت جهود الباحثين فيها على طرح نموذج لاقتصاديات الإنترنت، يتجاوز نموذج اقتصاديات المعلومات إلى نموذج اقتصاديات وسائل الإعلام "Media Economics"، من خلال التركيز على دراسة مصادر إيرادات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي والصحافة الفورية، وتحليل طبيعة البيئة التنافسية وخصائصها والسياسات التي تعمل فيه هذه الوسائط الجديدة. وقد أشارت إلى أن النموذج الاقتصادي الجديد الذي طرحه Timmers وطوره بعض الباحثين يركّز على ثلاثة أبعاد رئيسية هي: وصف خصائص المنتج المقدم، تحديد طبيعة الفاعلين والمؤثرين في النشاط الاقتصادي المرتبط بصناعة الإعلام الرقمي، ثم تحديد مصادر الإيرادات والتمويل، وهو ما سعت الباحثة إلى دراسته، ودراسة تأثير خصائص البيئة التنافسية على الأداء الاقتصادي لصناعة الإعلام الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى أن كثيراً من المشروعات والمؤسسات الإعلامية الكبرى قد أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإنترنت وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحقيق عائداتها المالية، فلم يعد النموذج الاقتصادي التقليدي القائم على مصدري الإيرادات الرئيسيين وهما: تسويق المحتوى الإخباري عن طريق الاشتراكات أو الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وتسويق المساحات الإعلانية على مواقع الصحف وبواباتها الإلكترونية هما

المصادر الوحيدة في تحقيق الإيرادات، وإنما صاحب ذلك أيضا ظهور بعض المصادر المهمة الأخرى كتسويق تطبيقات الأجهزة الذكية اللوحية أو أجهزة المحمول، وكذلك الاستفادة من إمكانات الوسائط الإلكترونية الجديدة في عملية التسويق والتجارة الإلكترونية. وتؤكد الدراسة أن البيئة الرقمية الجديدة بخصائصها التنافسية قد مكنت المؤسسات الإعلامية التي تبنت هذه النموذج الاقتصادي الجديد بأبعاده المختلفة في إعادة السيطرة على الأسواق، وفتح أسواق خارجية وتعويض الخسائر أو تراجع معدلات الربحية الذي بدأت تشهده صناعة الصحافة التقليدية والإعلام التقليدي.

أما "Mattia de' Grassi di Pianura, 2013"⁽³³⁾ فقد قامت باختبار هذا النموذج الاقتصادي الجديد في إطار صناعة الصحافة بإيطاليا، وقد أشارت الدراسة إلى أن التطورات الهائلة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الراهنة قد فرضت على القائمين على ملاك المشروعات الصحفية ضرورة التوجه نحو تبني النموذج الاقتصادي الجديد الذي فرضته الإنترنت، وقد أكدت أنه يمكن بلورة هذه التحولات التي حدثت في إيطاليا في إطار توجيهين رئيسيين، الأول: وقد تمثل في قيام عدد من الناشرين القدامى بتبني استراتيجية Cross-Media من خلال المزاوجة بين صناعة النشر التقليدي والنشر الرقمي، وتبني نموذج تعددية الخدمات، وتطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، مع تطوير مصادر الدخل والإيرادات التقليدية، والثاني: ويتمثل في قيام عدد من الناشرين القدامى والجدد بتبني نموذج النشر الرقمي فقط، وتؤكد أنه من خلال تحليل أوضاع السوقين توصلت نتائج دراستها إلى أن كلا المجموعتين قد استطاعت أن تحقق نموا ملحوظا في عائداتيهما من التسويق ومن الإعلانات، ومن تطبيق نموذج الخدمات والتسويق والتجارة الإلكترونية، إلا أن الباحثة قد أكدت من خلال دراستها على أن المجموعة الأولى من قدامى الناشرين التقليديين كانوا أكثر تشددا في تطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وفي تسعير هذه الخدمات مستغلين مكانتهم وسمعتهم السوقية القديمة التي ارتبطت بصناعة المجلات التقليدية، على عكس الناشرين الجدد الذين كانوا يميلون في معظمهم إلى إتاحة المحتوى الصحفي مجانيا، في مقابل تعظيم الإيرادات من المصادر المختلفة.

كما اختبر الباحثان، "Peter Duchessia & Rita Biswas, 2013"⁽³⁴⁾، أثر تطبيق استراتيجية الاستحواذ "Acquisition Strategy"، التي مارستها بعض المؤسسات الصحفية ومؤسسات النشر في الولايات المتحدة الأمريكية بالسيطرة شركات خدمات

تكنولوجيا المعلومات، في خلق قيمة سوقية لهذه الصناعات التقليدية، وذلك من خلال إجراء دراسة مسح على عينة من المؤسسات الصحفية، ومؤسسات النشر التقليدية، بلغ قوامها 60 شركة، وقد انطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مؤداها أن "حالة عدم اليقين البيئي **Environmental Uncertainty**" التي واجهتها صناعة النشر التقليدي المطبوع، وعدم قدرتها على مواجهة التحديات وضغوط المنافسة التي فرضتها نمو صناعة النشر الرقمي، قد دفعت بهذه الصناعات التقليدية لتبني منظور خدمات المعلومات، من خلال السعي للاستحواذ على الشركات العاملة في هذا المجال، وكذلك من خلال زيادة التوجه نحو رقمنة خدماتها، ومن خلال تبني النماذج الاقتصادية الجديدة، بالشكل الذي أدى إلى خلق قيمة سوقية جديدة لهذه الصناعات، وإلى إعادة هيكلة نفسها، ومواكبة التطورات التي فرضتها الثورة التكنولوجية الراهنة. وقد أشارت الدراسة إلى أن المشروعات الصحفية عينة الدراسة، ومؤسسات الطباعة والنشر الأخرى **Non-Newspaper Publishing Firms** قد استحوذت على معظم أسهم 350 شركة من شركات تقديم خدمات المعلومات، وقد أشار الباحثان إلى أنهما قد حصلا على بيانات هذه الدراسة من خلال تحليل تقارير الأداء المالي للمؤسسات الصحفية، ومؤسسات النشر غير الصحفي، التي أعلنت عن استحواذها على بعض شركات خدمات تكنولوجيا المعلومات، ومن خلال تقارير وبيانات بعض المراكز البحثية وقواعد البيانات المعنية بهذا المجال، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات عينة الدراسة - سواء المؤسسات الصحفية، أو مؤسسات النشر غير الصحفي الأخرى - قد استطاعت من خلال عمليات الاستحواذ التي قامت بها أن تخلق لنفسها قيمة سوقية جديدة، من خلال توسيع نطاق استثماراتها، وزيادة إيراداتها ومعدلات ربحيتها، حيث قامت هذه المؤسسات بتطوير نماذجها الاقتصادية التقليدية وتبني منظور خدمات المعلومات، والاستفادة من هذه الشركات الجديدة في تطوير كافة أشكال المحتوى الرقمي التي تقدمها، وكذلك تعظيم الاستفادة منها في مجال صناعة وتسويق تطبيقات المعلومات والبرامج، والتجارة الإلكترونية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية عينة الدراسة قد زادت قيمتها السوقية بنسب تتراوح بين 16-18% خلال يوم واحد فقط من الإعلان عن صفقات الاستحواذ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن القيمة السوقية للمؤسسات الصحفية عينة الدراسة قد شهدت نموا كبيرا تراوح بين 38 - 48% خلال الفترة عينة الدراسة.

وأشارت نتائج الدراسة التي أجراها الباحثان "Elizabeth Cosgrove And Ahmed Gomaa, 2014"⁽³⁵⁾ إلى أنه بالرغم من ظهور كثير من النماذج الاقتصادية الجديدة التي بدأت صناعة الصحافة التقليدية في الأخذ بها، إلا أن نموذج "الطريق المتقاطع: التكامل بين الرقمي والمطبوع" يعد واحدا من أهم هذه النماذج الاقتصادية، حيث سعت الدراسة التي قام بها الباحثان إلى تحليل مدى نجاح المؤسسات الصحفية التقليدية الأمريكية في تبني النماذج الاقتصادية الجديدة، وتأثيرها على أدائها الاقتصادي، وتوصلت الدراسة إلى أن ست من السلاسل والمجموعات الكبرى التي تهمين على سوق صناعة الصحافة في الولايات المتحدة وهي مؤسسات: Bertelsmann, Gannett Co., The Hearst Corporation, News Corp. Tribune Company, And Washington Post Co. قد استطاعت من خلال مكانتها السوقية وقدراتها الاستثمارية الضخمة، وتعددية أنشطتها والخدمات الإعلامية والتجارية التي تقدمها، أن تتبنى هذه النماذج الاقتصادية وأن تطبقها، كما استطاعت الصحف المطبوعة التي تصدر عن هذه المؤسسات أن تتبنى هذه النماذج وأن تتوافق مع طبيعة السياسات التي تطبقها هذه المجموعات، والتي مثلت بالنسبة لها أحد أكبر الضمانات وأحد أهم أشكال الحماية ضد الوقوع في الأزمات المالية الكبرى التي وقعت فيها الصحف الأخرى، وأكدت الدراسة أن 90% من إجمالي الصحف الأمريكية التي طبقت نموذج "التكامل بين الرقمي والمطبوع" قد استطاعت أن تتجاوز أزماتها المالية، وأن تحقق أرباحا من مصادر متعددة ومتنوعة، أهمها الإعلانات الإلكترونية، والتسويق الرقمي، والتجارة الإلكترونية، وتطبيق نموذج الخدمات مقابل الدفع (سياسة التوسع في تقييد المحتوى والتوسع في أنظمة الاشتراكات، وفي بريطانيا، اتفقت نتائج الدراسة التي أجراها الباحث "Gillian Doyle, 2014"⁽³⁶⁾ حول أهم الاستراتيجيات التي طبقتها صناعة الصحافة في بريطانيا لضمان قدرتها على البقاء والاستمرارية واستعادة مكانتها في ظل النمو الهائل في صناعة النشر الرقمي، مع نتائج الدراسة السابقة في أن كثيرا من الناشرين التقليديين قد اعتبروا في بدايات مراحل التحول أن التحديات التي فرضتها التطورات التكنولوجية ونمو صناعة النشر الرقمي بمثابة التدمير الخلاق "Creative Destruction". لصناعة النشر التقليدي، إلا أنه مع مرور الوقت فقد تأكد لديهم أن هذه التطورات تستوجب ضرورة البحث عن نماذج بديلة في تسويق المحتوى الإعلامي وتطوير أساليب توزيعه وإدارته، وكذلك ضرورة البحث عن نماذج اقتصادية جديدة يمكن من خلالها تحقيق العائدات والإيرادات المطلوبة، لضمان استمرارية الصناعة ونموها. وقد قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات المقننة مع عينة من

القيادات العليا في المجموعات الصحفية الكبرى بهدف التعرف على أهم الاستراتيجيات التي تبنتها إدارات هذه المجموعات لمواجهة التحديات والضغوط المفروضة، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن المجموعات والسلاسل الصحفية الكبرى عينة الدراسة في بريطانيا قد اتفقت في تبني نموذج (تعددية المنصات الإعلامية) "Cross-Media"، حيث استطاعت هذه السلاسل أن تتبنى نموذج صناعة النشر الإلكتروني جنباً إلى جنباً مع نموذج النشر التقليدي المطبوع، كما استطاعت أن تطور في طبيعة الخدمات التي تقدمها، فاهتمت بتطوير وظائفها وتطوير بنيتها التنظيمية، كما اهتمت هذه المجموعات بدراسة أوضاع سوق المنافسة وخصائص المستهلكين والعملاء وطبيعة احتياجاتهم المتغيرة، واستطاعت من خلال تبني نماذج التحول الجديدة فتح أسواق إعلانية وشرائية جديدة، فزادت معدلات دخولها من الإعلانات الإلكترونية، كما قامت هذه المؤسسات بالاستثمار في مجال صناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتطبيقاتها فارتفعت إجمالي مدخولاتها من 390 مليار يورو عام 2008 إلى 343 مليار يورو عام 2012، وقد زادت معدلات الإيرادات المتحققة من عمليات التسويق الرقمي من 31% من إجمالي دخل المجموعات عام 2008 إلى 50% من نفس الإجمالي عام 2012.

وفي النرويج، اختبر الباحث "Ingrid Hognaland, 2014"⁽³⁷⁾ هذا النموذج الاقتصادي الجديد في إطار ملكية السلاسل والمجموعات الصحفية الكبرى، وأشار الباحث إلى أن النموذج الاقتصادي التقليدي الذي كان يطبق في إطار صناعة الصحافة النرويجية، قد بدأ يفقد قيمته نتيجة فشله في الحفاظ على إيرادات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها، التي بدأت تتراجع بشكل كبير نتيجة انخفاض إيرادات المؤسسات والمشروعات الصحفية من التسويق ومن الإعلانات، في مقابل زيادة تكاليف إنتاج الصحف وانخفاض الجدوى الاقتصادية لقيمة الإيرادات، نتيجة نمو ظاهرة صحافة الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى أن صناعة الصحافة في النرويج قد بدأت منذ مرحلة مبكرة من بدايات الألفية الجديدة في تبني هذا النموذج الاقتصادي الجديد، من خلال زيادة التوجه نحو التوسع في رقمنة الخدمات، وتبني نموذج اقتصاديات المعلومات، وتجارة الخدمات والتجارة الإلكترونية، جنباً إلى جنب مع تطوير صناعة الصحافة المطبوعة، وتبني منظور Two-Sided Platforms، وهو الأمر الذي أدى إلى تطور هذه الصناعة وزيادة إيراداتها وتنوع مصادر دخلها.

كما اختبر الباحثان Cornelia C. Krueger And Paula M.C. Swatman، 2014⁽³⁸⁾ مدى نجاح صناعة الصحافة المحلية في عدد من المجتمعات الأوروبية في تطبيق هذا النموذج وتأثيره في اقتصادياتها ومصادر تمويلها، حيث سعت هذه الدراسة لتقييم مدى استخدام الصحافة المحلية في ألمانيا وفرنسا وإيطاليا لنموذج التجارة الإلكترونية في واقع الممارسة العملية، وأشار الباحثان إلى أن كثيرا من الصحف في معظم المجتمعات الأوروبية، قد استجابت للتحديات التي فرضتها الأزمات المالية التي تشهدها صناعة الصحافة المطبوعة، وتحديات الثورة الرقمية، من خلال التحول لتبني نموذج الأعمال الإلكترونية E-Business، الذي يشير في أبسط معانيه إلى تعظيم الاستفادة من الإنترنت في تحقيق عوائد مالية من مصادر جديدة ومتنوعة وأهمها: تسويق المنتجات، الإعلان الإلكتروني، فرض رسوم اشتراك على الخدمات المقدمة، تقاسم الإيرادات في مقابل الشراكة مع مشروعات تقديم الخدمات، فرض رسوم على العمليات التجارية التي تتم عبر المواقع الصحفية، ومن خلال دراسة تجربة الصحافة المحلية في الدول عينة الدراسة توصل الباحثان إلى أن هذه الصحف قد بدأت في تبني نموذج إدارة الأعمال الإلكترونية، والنموذج الاقتصادي الجديد E-Commerce، وأن تبني هذه الصحف المحلية لأبعاد هذا النموذج قد ساعدها بشكل كبير في تنويع مصادر إيراداتها، وتوسيع أسواقها من خلال زيادة التوجه نحو التوسع في خدمات النشر الرقمي، وفي ممارسة الأنشطة التجارية والاستثمارية على الإنترنت، وأكدت الدراسة أن تجربة الصحافة المحلية الألمانية كانت أكثر نجاحا من نظيراتها في فرنسا وإيطاليا على مستوى أعداد المستخدمين، ومستوى العائدات المتحققة من الإعلانات ورسوم الاشتراكات، وعائدات التسويق والأنشطة التجارية الأخرى.

وفي هولندا، أجرت الباحثة، Martijn Suijkerbuijk 2014⁽³⁹⁾ دراسة مهمة لاختبار تأثير التحولات التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة على اقتصاديات هذه الصحافة من خلال دراسة رؤية المستهلكين "العملاء" لأبعاد النموذج الاقتصادي الجديد، الذي فرضته التطورات التكنولوجية، ونمو صناعة النشر الرقمي، ومدى قدرة المؤسسات الصحفية على تطبيقه بكفاءة، وتؤكد الباحثة أن الضغوط الاقتصادية قد فرضت على الصحافة الهولندية ضرورة تبني النموذج الاقتصادي الجديد، من خلال التوسع في تقديم الخدمات الرقمية المدفوعة، ومن خلال تطبيق نموذج تعددية المنصات، والتوسع في خدمات التسويق والتجارة الإلكترونية، وتطبيق نموذج الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وتطوير أنظمة الاشتراكات وأنظمة توزيع المحتوى، وتشير النتائج إلى أن تبني هذا النموذج

قد أدى إلى تزايد معدلات الاشتراكات في الخدمات والتطبيقات الإخبارية بصورة لافتة، فعلى سبيل المثال زاد عدد المشتركين في خدمات مؤسسة NRC بصورة واعدة، كما زاد عدد المشتركين في خدمات مؤسسة Volkskrant إلى أكثر من 45,000 مشترك، خلال الفترة من 2008 حتى 2013، كما زادت أعداد المستخدمين لموقع De Telegraaf الذي يطبق نظام الاشتراكات، إلى 3,7 مليون مستخدم، وتشير بيانات الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية الهولندية التي بدأت تتبنى هذا النموذج ارتفعت عائداتها من إيرادات الإعلانات والتسويق والخدمات بشكل كبير، وتحولت هذه المؤسسات بفضل تبني هذا النموذج إلى مؤسسات رابحة بعد أن كانت تعاني من تراجع معدلات الربحية بها، وأشارت النتائج إلى أن معظم أفراد العينة من الجمهور قد أكدوا أن تطبيق هذا النموذج قد أدى إلى تطوير الخدمات، وإلى تطوير سياسات توصيلها وتسويقها، وأن تطبيق هذا النموذج لم يصرفهم عن متابعة وقراءة النسخ الورقية من الصحف.

وقد اهتم فريق من الباحثين المتخصصين في مجال اقتصاديات الإعلام بدراسة أحد أهم النماذج الاقتصادية الجديدة التي بدأت تظهر في إطار صناعتي النشر التقليدي والرقمي، وهو "نموذج ريادة الأعمال" حيث أجرى الباحثان " Ben Compaine & Anne Hoag 2015"⁽⁴⁰⁾ دراسة سعت لاختبار مدى فاعلية هذا النموذج، من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من مديري عدد من المشروعات الإعلامية الجديدة، وكذلك من خلال إجراء 30 مقابلة متعمقة مع 30 مفردة من رواد الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن رواد الأعمال من أصحاب المشروعات الإعلامية الجديدة، المتمثلة في (صحف مطبوعة ومواقع إلكترونية - محطات وقنوات إذاعية وتليفزيونية محلية وإقليمية- مجلات أسبوعية مطبوعة - صناعة الكتاب المطبوع والرقمي - أستوديوهات أفلام - صناعة الرسوم المتحركة وألعاب الكمبيوتر والتطبيقات وغيرها) قد أشاروا إلى أن فرص دخول السوق الإعلامية - في ظل التطورات التكنولوجية ووفرة الابتكارات والمستحدثات التي شهدتها العالم - أصبحت أفضل بشكل كبير، مقارنة بمعوقات دخول السوق، وقد ذكر أفراد العينة من مديري المشروعات وأصحابها أن الاستثمار في مجال صناعة الإعلام يعد من أهم مجالات الاستثمار من حيث عائداته، ومن حيث مرونة الأسواق التي يعمل في إطارها، حيث أسهمت التطورات التكنولوجية الراهنة في إعادة تشكيل أساليب الإنتاج، وأساليب تسويق الخدمات وأنماط توزيع المحتوى الإعلامي، وذكر الباحثون أن زيادة التوجه نحو رقمنة الخدمات، وتوسيع نطاق أسواق

المنافسة، وظهور النماذج الاقتصادية الجديدة التي فرضتها خصوصية الإنترنت، قد ساهمت في قدرة المشروعات الجديدة على مواجهة المشروعات العملاقة السائدة، والحد من تأثير ظاهرة الإحتكارات، نتيجة زيادة فرص المنافسة، وتنوع منظومة الخدمات الإعلامية والتجارية التي يتم تقديمها من خلال الإنترنت، ومن خلال وسائل الإعلام التقليدية نفسها، وانتهت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة من مديري المشروعات وملاكها قد اتفقوا على أن تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد القائم على تعددية الخدمات، وصناعة المعلومات والتجارة الإلكترونية، والمزوجة بين الخدمات الإعلامية والتسويقية والتجارية، قد أدى إلى زيادة عائدات المشروعات الجديدة، ونمو معدلات الربحية بها.

وفي أمريكا اللاتينية، اختبر الباحث، "Summer Harlow, 2017"⁽⁴¹⁾، هذا النموذج أيضا من خلال دراسة رؤية الجمهور وتقييمه لنموذج ريادة الأعمال الذي تبنته بعض المشروعات الصحفية الجديدة في اثنتين من دول وسط أمريكا اللاتينية "جواتيمالا - نيكارجوا"، وكذلك من خلال رؤية القائمين على شئون هذه المواقع لطبيعة النموذج الاقتصادي الذي يتبنونه، وتأثيره في إيرادات هذه المشروعات ومعدلات ربحيتها، وقد أشار الباحث إلى أن مشروعات ريادة الأعمال في دول أمريكا اللاتينية بدأت تنمو بشكل كبير حتى بلغت أكثر من 300 مشروعا حتى عام 2015، وأن هذه المشروعات تتراوح بين المشروعات الهادفة للربح والمشروعات غير الهادفة للربح، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن المشروعات الصحفية الرقمية عينة الدراسة في جواتيمالا ونيكارجوا، تعتمد في تمويلها على مصادر متعددة ومتنوعة، نتيجة تبني مفاهيم النموذج الاقتصادي الجديد، حيث تعتمد هذه المواقع على الإيرادات الإعلانوية وإيرادات الاشتراكات، وعائدات تسويق الخدمات والتجارة الإلكترونية، والشراكة التكاملية مع المشروعات ذات الصلة بالنشاط الإعلامي مثل مشروعات خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأنها رغم حرصها على تبني النموذج الاقتصادي الجديد إلا أنها حريصة في الجانب الآخر على تحقيق استقلاليتها وعلى تقديم خدمات صحفية تتسم بمستوى متميز من الجودة، وهو ما أكدته نتائج الدراسة المسحية على عينة المستخدمين والمشاركين في خدمات هذه المواقع.

كما اختبر الباحثان "Joschka Mütterlein & Reinhard E. Kunz, 2018"⁽⁴²⁾ في دراستيهما المهمة أثر تطبيق استراتيجيتي "ريادة الأعمال" و"الاندماج" على فاعلية النموذج الاقتصادي الجديد الذي يطبق في إطار صناعة الإعلام، وأشارت الدراسة إلى أن القيمة

الحقيقية لهذا النموذج ترجع في الأساس إلى قدرته على التعامل مع الأسواق الجديدة ومتطلباتها من منظور تعددي واسع النطاق، إضافة إلى قدرته على تقديم صيغة محددة للتعامل مع متطلبات السوق واحتياجاته وضغوطه، من خلال تنويع مصادر الدخل والإيرادات، وتعددية الأنشطة ومجالات العمل ذات الصلة المشتركة، وأشار الباحثان إلى أن المؤسسات الصحفية قد دفعت دفعا لتبني هذا النموذج الاقتصادي نتيجة فشل النموذج التقليدي القديم في التعامل مع مستجدات الواقع، حيث واجهت صناعة الصحافة منافسة شرسة مع الإنترنت، ومع الصحف والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي، وقد أدت هذه المنافسة إلى تراجع عائدات المؤسسات الصحفية من التوزيع والاشتراكات والإعلانات (مصادر الإيرادات التقليدية في إطار النموذج القديم) لصالح الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة، ومن هنا بدأت المؤسسات والمجموعات الصحفية الكبرى تقتنع بضرورة التوجه نحو تبني هذا النموذج، كما أسهم هذا النموذج بما يطرحه من أفكار وحلول غير تقليدية إلى تشجيع رجال المال والمستثمرين في زيادة التوجه نحو الاستثمار في مجال الإعلام وصناعة المعلومات والتسويق، والخدمات الإلكترونية، بعد أن كانت هذه الصناعات - ولعقود طويلة - تخضع لسيطرة الاحتكارات الكبرى. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المؤسسات الصحفية التي تبنت استراتيجية ريادة الأعمال كانت أكثر قدرة على تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد، من حيث تنوع أنشطتها وخدماتها، ومن حيث قدرتها على توليد مصادر دخل جديدة من خلال تطبيق نموذج التجارة الإلكترونية، وصناعة المعلومات، وتسويق الخدمات، وكذلك من خلال تطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وتسويق الإعلانات الإلكترونية، وكذلك تطبيق نموذج الرعاية التمويلية، مقارنة بالشركات والمؤسسات التي تبنت استراتيجية الاندماج كإحدى الاستراتيجيات الإدارية التي تعزز وضع المؤسسات في السوق وتعزز قدراتها الاقتصادية والاستثمارية، وتشير الدراسة إلى أن نموذج الاندماج ربما يصبح أكثر تأثيرا في أسواق صناعة الإعلام في حالة المشروعات الكبرى، والمشروعات التي لديها أرضية سوقية قوية، أما بالنسبة للمشروعات الجديدة فإن نموذج ريادة الأعمال يعد الأكثر ملاءمة لها.

وفي اليابان، يؤكد الباحثان "Mikko Villi and Kaori Hayashi, 2015"⁽⁴³⁾ أن التطورات التكنولوجية التي تشهدها صناعة الصحافة خلال الوقت الراهن، قد فرضت على هذه الصناعة ضرورة التوجه نحو تبني نموذج رقمنة النشر، فبدأت الصحف تعيد النظر في أساليب إنتاج المحتوى وأساليب توصليه وتوزيعه، وهو الأمر الذي أدى إلى التأثير على

اقتصاديات المشروعات الصحفية التقليدية والجديدة معا. وقد أشار الباحثان إلى أن صناعة الصحافة التقليدية في اليابان بدأت تواجه انخفاضاً ملحوظاً في إيراداتها من الإعلانات ومن التوزيع، نتيجة عدم قدرتها على منافسة التطبيقات الرقمية الجديدة على اختلاف أنواعها، مثل صحافة الإنترنت وصحافة الفيديو وصحافة الموبايل، وصحافة محرركات البحث، كذلك نتيجة الارتفاع المضطرد في تكاليف إنتاجها، وهو الأمر الذي أدى إلى تراجع معدلات ربحية هذه المشروعات، وزيادة معدلات الخسائر بين بعضها الآخر، بالرغم من أن الصحافة اليابانية تعد واحدة من أقوى صناعات الصحافة على مستوى العالمي، حيث توزع الصحف اليابانية 45 مليون نسخة، وتمثل الاشتراكات المصدر الرئيسي في الدخل المتحقق من التسويق بنسبة 83% من إجمالي إيرادات التوزيع، وبالرغم من كل هذه المؤشرات إلا أن الصحافة اليابانية في الجانب الآخر بدأت تشهد تراجعاً محدوداً في أرقام توزيعها، وتراجعاً حاداً **Sharper Drop In Advertising Revenues**، في إيراداتها الإعلانية، وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن مديري المؤسسات الصحفية العشر الرئيسية في اليابان قد اتفقوا على أن هذه الضغوط دفعتهم لضرورة تبني نموذج اقتصادي جديد يحكم صناعة الصحافة في اليابان، ويختلف في فلسفته عن غيره من النماذج الأخرى في الكثير من دول العالم، حيث يتبنى هذا النموذج فلسفة رقمنة النشر، والخدمات الصحفية والإعلانية، من خلال تطبيق نموذج تعددية المنصات المتقاطعة، وإتاحة الخدمات الإلكترونية المختلفة مجاناً للقراء الذين لديهم اشتراكات بالصحف المطبوعة، وأشار المبحوثون إلى أن هذا التوجه أدى بصورة كبيرة إلى زيادة الإيرادات الإعلانية، وإيرادات الأنشطة التجارية والاستثمارية الأخرى التي أصبحت تمارسها المؤسسات، كما أدت هذه التحولات إلى الحفاظ على عائدات الصحف المطبوعة من الاشتراكات والتوزيع معا.

ويرى الباحثان الأمريكيان **Jahangir Karimi And Zhiping Walter** 2015⁽⁴⁴⁾، في دراستيهما المهمة حول أثر تطبيق استراتيجية القدرات المتجددة على اقتصاديات صناعة الصحافة المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية، أن صناعة الصحافة مازال أمامها فرصة كبيرة في إعادة هيكلة نفسها وتطوير وظائفها واستراتيجياتها الإدارية والسوقية، وذلك من خلال تبني استراتيجية بناء القدرات المتجددة **Dynamic Capabilities**، بزيادة التوجه نحو تطبيق نموذج الرقمنة وتبني النموذج الاقتصادي الجديد القائم على تعددية المنصات، وتعددية الأسواق **Multi-Markets**، حيث يضمن هذا النموذج لصناعة الصحافة أن تحقق عائدات كبيرة من مصادر إيرادات متنوعة أهمها التسويق والتجارة الإلكترونية، صناعة المعلومات، تسويق الخدمات، الإعلانات الإلكترونية

وغيرها، وأشار الباحثان إلى أن استراتيجية بناء القدرات تقوم في الأساس على ثلاثة مرتكزات، الأول ويتمثل في: التحديث التكنولوجي وزيادة التوجه نحو رقمنة خدمات النشر، الثاني: ويتمثل في إطلاق منصات موجهة لخدمة المستهلكين " Platforms To Consumers " Connect To، تستند في فلسفة عملها على بناء علاقات قوية مع المستهلكين، من خلال دراسة خصائصهم واحتياجاتهم وأولويات الخدمات التي يفضلونها وأساليب تسويق المحتوى وغيرها، والثالث ويتمثل في إطلاق منصات موجهة لخدمة الأهداف الاقتصادية: "Platforms To Connect To businesses"، تعمل على تخليق موارد مالية وأرباح من مصادر متنوعة مثل خدمات الإنترنت، خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التسويق، خدمات الدفع، صناعة البرمجيات، ألعاب الفيديو، ألعاب وتطبيقات الهاتف المحمول وغيرها من الأنشطة التي يمكن في إطارها تحقيق الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتاحة في المؤسسات الصحفية.

ويشير الباحثان إلى أن الصحف المحلية التي تبنت تطبيق "استراتيجية بناء القدرات الدينامية المتجددة" قد شهدت نقلة نوعية في تطوير نوعية الخدمات والمنتجات التي تقدمها، وفي توسيع حدود الأسواق التي تعمل في إطارها، وأكد الباحثان من خلال نتائج الدراسة المسحية التي قاما بتطبيقها عبر شبكة الإنترنت على عينة من الصحفيين والقيادات الصحفية العاملة في عدد من المشروعات الصحفية المحلية، أن هذه المؤسسات الصحفية قد استطاعت أن تحقق معدلات إيرادات ومعدلات ربحية مرتفعة، وتمكنت من أن تعود للوقوف على أرضية صلبة بعد سنوات من التخطب بسبب حالة الإضطراب التي تعرضت لها.

وفي زيمبابوي، أجرى الباحثان "Leonidas Ngendakumana,2015" و Kennedy Mutimudye⁽⁴⁵⁾ دراستيهما المهمة حول مدى استجابة صناعة الصحافة في زيمبابوي للتهديدات التي فرضتها ثورتي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وذلك من خلال دراسة حالة على مجموعة Herald، بتطبيق أسلوب المقابلة المتعمقة مع قيادات المجموعة ومديريها، ودراسة مسحية على عينة عشوائية بلغت 100 مفردة من المشتركين في خدمات المجموعة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المجموعة الصحفية عينة الدراسة قد بدأت منذ عام 2010 تتبنى مفاهيم النموذج الاقتصادي الجديد، من خلال زيادة التوجه نحو رقمنة النشر، والمزاوجة بين سوقي النشر الرقمي والنشر المطبوع، بهدف الحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد من الأجيال الجديدة، كما أنها بدأت تتوسع في تقديم الخدمات الإعلانية

الفورية بأشكالها المختلفة، وتشير نتائج الدراسة إلى أن العائدات المالية التي كانت تحققها المجموعة في المرحلة الأولى من التطوير 2010-2012 كانت نسبة 98% منها لصالح الصحافة المطبوعة و2% فقط لصالح الخدمات الرقمية، إلا أنه مع تطوير هذه الخدمات بدأت تحقق عائدات سنوية من إجمالي الإيرادات وصلت إلى 10% عام 2013، ويتوقع أن تنمو هذه الإيرادات والخدمات بشكل مضطرد خلال السنوات القادمة، وتؤكد نتائج الدراسة أنه بالرغم من التحديات التكنولوجية التي تواجهها صناعة الصحافة في زيمبابوي إلا أنها مازالت من الصناعات القوية، ومازالت تستحوذ على نصيب كبير من سوقى الإيرادات الإعلانية والتسويقية.

وفي ألمانيا، أكد فريق من الباحثين "Thomas Hesschristian Matt And Others, 2016"⁽⁴⁶⁾ في دراسة مهمة حول أهمية النموذج الاقتصادي الجديد في إطار صناعتي النشر المطبوع والرقمي، أن التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها المجتمع الدولي منذ منتصف التسعينيات قد فرضت على كثير من الصناعات خاصة تلك التي تعمل في إطار صناعة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات أن تعيد النظر في استراتيجياتها الإدارية وفي نماذجها الاقتصادية التي تطبقها، وإلا فإنه لن يقدر لها البقاء والقدرة على المنافسة، إذا ما استمرت تطبق نفس النماذج القديمة، وتشير الدراسة إلى أنه من خلال تحليل أوضاع المؤسسات والشركات والمجموعات الصحفية في ألمانيا، فقد تبين أن القائمين على شئون هذه المؤسسات كانوا على وعي كامل بأهمية التحول نحو تطبيق عناصر استراتيجية التحول الرقمي، من خلال تبني تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتكنولوجيا الإنتاج الحديثة، كما أن هذه المؤسسات قد قامت بتطوير النماذج الاقتصادية التقليدية التي تطبقها وتبني نموذج الاقتصاد الرقمي، حيث بدأت هذه المؤسسات في زيادة التوجه نحو رقمنة الخدمات التي تقدمها، كما بدأت تتوسع في تسويق المحتوى الرقمي والإعلامي الذي تنتجه عبر الإنترنت من خلال تطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وبدأت أيضا تتوسع في البحث عن مصادر تمويل إضافية من خلال الإعلانات الرقمية وأنشطة التسويق التجاري على الإنترنت، بل إن مؤسسة مثل مؤسسة ProSiebenSat.1 Media العملاقة، قد بدأت تستثمر جزءا من رؤوس أموالها في مشروعات ذات علاقة بصناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتقنيات التحكم عن بعض المرتبطة بصناعة السيارات وغيرها، وأكدت النتائج أن المجموعات والشركات الصحفية عينة الدراسة - على اختلاف قدراتها المالية وحجمها التنظيمي- قد نجحت في تطبيق

استراتيجية التحول بالشكل الذي مكنها من تحقيق الإستقرار الاقتصادي، ومن مواجهة الضغوط الاقتصادية القوية التي تفرضها طبيعة أسواق المنافسة.

ويؤكد الباحث حمدي بشير محمد علي في دراسته حول "الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، 2016"⁽⁴⁷⁾ أن التطورات التكنولوجية الراهنة قد أسهمت في نمو صناعة النشر الرقمي ونمو العائدات والإيرادات المتحققة منه بشكل كبير، الأمر الذي أدى إلى خلق اتجاه قوي لدى المؤسسات الصحفية التقليدية لتبني فلسفة التحول نحو نمط النشر الرقمي، في محاولة منها للاستفادة من هذه التطورات التكنولوجية في توسيع أسواقها الإعلانية، وفي جذب الأجيال الجديدة من الجمهور نحو الخدمات الرقمية التي تقدمها هذه المؤسسات، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية في معظم دول العالم بدأت تتبنى هذا التوجه وهذا المنحى نتيجة الضغوط والتحديات التي فرضتها الإنترنت، وأوضحت نتائج الدراسة أن نجاح المؤسسات الصحفية في الكثير من دول العالم في تبني صيغة التحول الرقمي وتطبيق النموذج الاقتصادي الجديد الذي فرضته الإنترنت، من حيث قدرتها تطبيق سياسة الاشتراكات أو ممارسة خدمات التسويق والتجارة الإلكترونية، وغيرها من أنشطة خدمات صناعة المعلومات، وتطوير استراتيجيات الإدارة أسهمت في قدرة هذه المشروعات على تحقيق نمو كبير على مستوى إيراداتها ومعدلات ربحيتها، نتيجة انخفاض تكاليف هذه الصناعة، ونتيجة زيادة الطلب على خدماتها.

وفي الدنمارك، اختبر الباحثون "Anna B. Holm, John Parm Uihøi And Anastasiauliyanova, 2017"⁽⁴⁸⁾ الكيفية التي أثرت بها عملية تبني النموذج الاقتصادي الجديد، في اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها، مقارنة بالنموذج الاقتصادي التقليدي الذي استمر يسيطر على أفكار مديري الصحف والمشروعات الإعلامية لعقود طويلة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن الصحافة الدنماركية قد بدأت تتجه نحو تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد وأن صحف المجموعات الكبيرة استطاعت بشكل يفوق غيرها من الصحف أن تطور من طبيعة وظائفها وأنشطتها الاقتصادية، فبدأت تتوسع في مجال النشر الرقمي، والاستثمار في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وممارسة أنشطة التسويق التجاري وغيرها، وأكدت الدراسة أن اثنتين من المجموعات الصحفية الكبرى في الدنمارك "EkstraBladet's - Politiken's"، قد استطاعتا أن تحققا نموا في إيراداتيهما ودخولهما بنسب تتراوح بين 23- إلى 50% على التوالي.

وقد انتهت نتائج الدراسة التي قام بها الباحث، "Jerry Allison, 2017"⁽⁴⁹⁾، حول مدى تبني المؤسسات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا لنموذج التجارة الإلكترونية، كأحد النماذج الاقتصادية الجديدة المطروحة، ودوره في مواجهة التحديات التي فرضتها الثورة التكنولوجية والأزمات المالية التي تعرضت لها هذه الصناعة نتيجة منافسة الإنترنت، إلى أن التطورات التكنولوجية التي فرضتها ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد فرضت على صناعة الصحافة، مثلها في ذلك مثل غيرها من الصناعات والمشروعات أن تعيد النظر في طبيعة نماذجها الاقتصادية التقليدية وتطوير هذه النماذج، إلا أن حقيقة الأمر أن صناعة الصحافة والقائمين عليها لم يهتموا كثيرا بتطوير هذه النماذج والاستفادة منها فبدأت المؤسسات الصحفية تواجه تراجعاً حاداً في إيراداتها من التوزيع ومن الإعلانات خاصة خلال الفترة من 1994 وحتى 2003، إلى أن انتبعت كثير من المؤسسات إلى ضرورة تبني النماذج الاقتصادية الجديدة وفي مقدها نموذج التجارة الإلكترونية وتطبيقها، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية التي تبنت نموذج التجارة الإلكترونية في تسويق خدماتها الصحفية والإعلانية، وربطها مع الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، من خلال تطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، واستغلال المواقع الإلكترونية للمؤسسات في ممارسة كافة أنشطة التسويق التجاري، وتقديم خدمات المعلومات، ارتفعت عائداتها من إيرادات التسويق وإيرادات الاشتراكات وعائدات الإعلانات، وأن المؤسسات الصحفية التي طبقت فلسفة "الخطوة الأولى" أو "التحرك للأمام" كانت أكثر قدرة على تحقيق الأرباح وتنويع مصادر الإيرادات من المؤسسات التي تأخرت في اتخاذ هذه الخطوة.

ويؤكد الباحث الهندي، "Arif Hussain Nadaf, 2019"⁽⁵⁰⁾ في دراسته حول أبعاد عملية التحول في إطار صناعة الإعلام في الهند، أن هذه الصناعة قد استجابت بشكل كبير لهذه الضغوط والتحديات التكنولوجية من خلال تبني نموذج رقمنة النشر، ومن خلال تطوير النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم هذه الصناعة، وذكر الباحث أن أبعاد عملية التحول التي شهدتها صناعة الإعلام في الهند تتراوح بين تطوير البنى التكنولوجية الحاكمة لصناعة الإعلام، والدمج بين الوسائل التقليدية والوسائل المستحدثة، وتطوير أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي وتسويقه، وتبني استراتيجية تعددية السوق، كما أدت هذه التطورات إلى حدوث تغيرات جوهرية في أنماط ملكية الصحف السائدة وزيادة التوجه نحو الاندماج وتركيز الملكية، وأشار الباحث إلى أن صناعة الإعلام في الهند قد ازدهرت خلال العقدين الأخيرين نتيجة تحسن الأوضاع الاقتصادية، ونتيجة زيادة حجم الإنفاق القومي على الإعلان، ونمو الأسواق وزيادة

الإقبال على الاستثمار في المجالات الإعلامية المختلفة، ويشير إلى أن التحولات الهائلة التي حدثت في أسواق صناعة الإعلام في الهند أدت إلى زيادة التوجه نحو تبني نموذج التجارة الإلكترونية، ونموذج صناعة الخدمات، ونموذج تعددية الأسواق، ويؤكد على أن صناعة الصحافة في ظل هذه التحولات مازالت من الصناعات القوية القادرة على المنافسة وتحقيق الربحية، حيث ترتفع أرقام توزيع الصحف بالهند وترتفع عائداتها من الإعلانات، حيث يشير الباحث إلى أن أرقام توزيع الصحف في الهند قد بلغ 407 مليون نسخة عام 2017، وأن معدل نمو هذه الصناعة واستثماراتها قد بلغ 13.9%، ويؤكد الباحث أن صناعة الإعلام في الهند في ظل هذه التحولات قد بدأت تخضع لهيمنة عدد من المجموعات والسلاسل الإعلامية الكبرى التي تتوزع رؤوس أموالها واستثماراتها بين رجال مال وأعمال محليين ورؤوس أموال متعددة الجنسيات، ويؤكد على أن صناعة الصحافة في الهند رغم تبنيها لاستراتيجيات التحول إلا أنها مازالت محتفظة بطابعها الوطني المحلي التقليدي من حيث ملكيتها واستثماراتها، ويضيف أن صناعة الصحافة في الهند بدأت من نماذجها الاقتصادية من خلال تأسيس تحالفات واندماجات إعلامية مع المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، ومع شركات تقديم خدمات الإنترنت والمعلومات، وهو الأمر الذي أدى إلى تعزيز القدرات الاقتصادية لهذه الصحف.

وقد توصلت نتائج دراسة "محرز حسين غالي، 2019" حول "دور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية"⁽⁵¹⁾، بالتطبيق على عينة من خبراء الإعلام في مصر، السعودية، الإمارات والكويت، إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وأنها مازالت بشكل عام تتحسس طريقها نحو تبني هذا النموذج، رغم كونها صناعة ثقافية بالدرجة الأولى، ورغم أن اقتصادياتها تمثل مصدرا ورافدا أساسيا من روافد اقتصاديات المعرفة في العالم العربي، مقارنة بصناعة النشر والكتاب وصناعة السينما والبرمجيات والصناعات الثقافية وغيرها، وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء طبيعة السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي القائم، وعدم تبني معظم الدول العربية بشكل عام لهذا النموذج على مستوى الاقتصاد الكلي، أو تأخرها في ذلك، إضافة إلى عدم امتلاك مقومات نجاح هذا النموذج بشكل كبير في كثير من المجتمعات العربية، وعدم وجود الإرادة الكافية للانتقال إلى هذا النموذج بدلا من النموذج الاقتصادي التقليدي السائد والمهيمن، وتوصلت نتائج الدراسة أن ثمة مجموعة من المؤشرات التي تعكس مدى توافق صناعة الإعلام في العالم العربي مع نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة أهمها تزايد حدود الاستفادة من التطورات التكنولوجية الراهنة التي أفرزتها ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا

المعلومات، في التحول نحو رقمنة هذه الصناعة، والتوسع في عملية الاستثمار في صناعة النشر الرقمي والإلكتروني، وزيادة الاستفادة من هذه المستحدثات في تطوير عناصر صناعة الإعلام ووظائفه، يضاف إلى ذلك أن كثيرا من مؤسسات الإعلام في العالم العربي قد بدأت تتبنى نموذج الاندماج والتحول لنمط المنصات الإعلامية المتعددة، بدلا من النموذج التقليدي القديم، وأن هذه المؤسسات قد بدأت تفتح لنفسها أسواقا جديدة بهدف زيادة جذب العملاء من المستخدمين للخدمات الإعلامية ومن المعلنين، وأن هذه التحولات قد أدت إلى دعم اقتصاديات المؤسسات الإعلامية، وتعويضها عن الخسائر التي كانت قد بدأت تتعرض لها في ظل النموذج التقليدي وقبل أن تبني نموذج الاندماج والتحول نحو الأنماط الرقمية والنشر الإلكتروني، يضاف إلى ذلك أن صناعة الإعلام أصبحت تلعب دورا مهما في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة، بل إن الاستثمارات العاملة في إطار هذه الصناعة أصبحت تمثل رافدا مهما من روافد الاقتصاد في الدول المختلفة، وهي مؤشرات لو أحسن استيعابها وفهمها وتعزيزها من قبل القائمين على شئون صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، لا شك فإن هذه الصناعة يمكنها أن تتحول على المدى القريب أو المتوسط إلى إحدى الصناعات التي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات المعرفة بحق، ووفقا لضوابطه وشروطه المعروفة.

كما توصلت الدراسة التي أجرتها الباحثة الكويتية "رشا الضامن، 2019"⁽⁵²⁾ حول تأثير البيئة الرقمية على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها بدولة الكويت، إلى أن صناعة الصحافة في الكويت قد حققت استفادة كبرى من التطورات التي أسفرت عنها ثورتي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأن هذه التطورات قد لعبت دورا كبيرا في تطوير النموذج الاقتصادي التقليدي الذي كانت تتبناه صناعة الصحافة، والاستفادة من النماذج الاقتصادية الجديدة، حيث انتهت الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية الكويتية قد استطاعت المحافظة على توازن اقتصادياتها في ظل منافسة وسائل الإعلام الجديدة، وما فرضته ضغوط البيئة الاتصالية الجديدة، وذلك من خلال تواجدها في الفضاء الإلكتروني عبر مواقعها على شبكة الإنترنت، وتطوير استراتيجياتها لجذب المعلنين، وترسيخ مكانتها الإعلامية، وهو الأمر الذي ترتب عليه تعزيز الإعلان الرقمي ونمو عائداته، إضافة إلى قيام هذه المؤسسات بتنويع إيرادات دخلها من خلال الاشتراكات، والإعلانات المطبوعة والإعلانات الرقمية، وتنظيم المسابقات والعروض الترويجية، الأمر الذي أدى إلى زيادة معدلات الاشتراكات، وتقليل المصاريف وتكاليف الإنتاج.

الاتجاه البحثي الثالث

الدراسات التي تناولت سلوك عملاء المؤسسات الصحفية التقليدية والرقمية وتأثيره على اقتصاديات المشروعات الصحفية:

لا شك أن سلوك عملاء الصحف "المطبوعة أو الرقمية"، سواء من القراء والمشاركين، أو المستخدمين، أو المعلنين، أوحتى المسوقين، يؤثر في اقتصاديات هذه المشروعات وفي معدلات ربحيتها. وقد أصبح الحديث عن طبيعة السلوك الاقتصادي لجمهور وسائل الإعلام أحد أهم روافد دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية ومصادر تمويلها، خاصة في ظل تلك التحولات الهائلة التي بدأت تشهدها صناعة الإعلام، نتيجة الضغوط التي فرضتها التطورات التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم منذ نهايات القرن الماضي، ونتيجة التقلبات المستمرة في أوضاع سوق المنافسة، وكذلك التغيرات المستمرة في أذواق العملاء والمستهلكين، وهي التحديات التي فرضت على صناعة الصحافة زيادة التوجه نحو نمط الصناعة الموجهة باحتياجات السوق، والتي يمثل الجمهور - نظريا - الطرف الأقوى في معادلتها، حيث تتفق الدراسات على أن جمهور وسائل الإعلام وسلوكه الاقتصادي يمثل الركيزة الأساسية لنجاح أي مشروع صحفي أو إعلامي أو فشله، باعتبار أن السلوك الاقتصادي للجمهور هو الذي سيحدد بشكل أو بآخر حجم الإيرادات المتوقعة، التي سوف يحققها هذا المشروع أو ذاك؛ سواء من عائدات التسويق والاشتراكات، أو من العائدات الإعلان التي تتوقف إلى حد كبير على أرقام توزيع الصحف، ومؤشرات أعداد المشاركين في خدماتها؛ سواء المطبوعة أو الرقمية، ومن هنا فقد اختار الباحث أن يخصص محورا فرعيا لمناقشة أهم الاتجاهات الحديثة في هذا المجال بشكل أكثر تحديدا، بعيدا عن ما سبق طرحه من دراسات في المحورين السابقين، كون الأولى دراسات ترتبط في الأساس بمفهوم النماذج الاقتصادية التي تعمل في إطارها صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، وحقيقة أوضاعها الاقتصادية والتمويلية، والعوامل المؤثرة في ذلك، على خلاف هذا المحور، الذي يعد جديدا من نوعه - كمحور موضوعي للنقاش - في سياق الدراسات التي تطرقت لاقتصاديات صناعة الإعلام، وفيما يلي سوف نستعرض نتائج أهم الدراسات التي تطرقت لهذا الجانب الموضوعي.

ففي أمريكا اللاتينية، أجرى الباحثان "Ingrid Bachmann and Summer Harlow, 2013"⁽⁵³⁾، دراسة حول حدود توظيف تقنيات الوسائط المتعددة وأساليب التفاعل مع المحتوى المنشور في المواقع الإلكترونية للصحف المطبوعة في عدد من دول أمريكا اللاتينية هي: الأرجنتين - البرازيل - تشيلي - بوليفيا - كوبا - جواتيمالا - نيكارجوا - المكسيك - كوستاريكا، وتأثير ذلك على معدلات دخول هذه المواقع، ومشاركة محتواها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بحجم المساحات الإعلانية المنشورة على مواقع الصحف، وذلك من خلال دراسة تحليلية على عينة بلغت 19 موقعا، وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم المواقع الإلكترونية للصحف عينة الدراسة يمكن تصنيفها في إطار المواقع الفقيرة فنيا، التي لا توظف تقنيات الوسائط المتعددة بشكل كبير في معالجاتها للقضايا المختلفة، وبالرغم من أنها تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع المحتوى بعدة أساليب، إلا أنها في الجانب الآخر تقيد بعض أساليب التفاعل المهمة مثل تقديم البلاغات بشأن الأخبار أو المواد الصحفية غير الصحيحة، أو إمكانية قيام المستخدمين بالمشاركة في إنتاج الأخبار أو مشاركة الفيديوها عبر مواقع الصحف، وهي النتيجة التي ترتب عليها تراجع أعداد الزائرين لمعظم هذه المواقع، وضعف درجة مشاركتهم لأخبارها ومحتواها الصحفي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتشير النتائج إلى أن الصحف التي تتيح لزوارها درجة أكبر من التفاعلية، وتوظف تقنيات الوسائط المتعددة بشكل أكثر ثراء، تتمتع بمساحات إعلانية تفوق نظيراتها التي لا تتمتع بهذه القدرات، وتشير الدراسة إلى أن ضعف الخدمات التكنولوجية الذي يعد سمة أساسية في معظم دول أمريكا اللاتينية، يؤدي إلى زيادة هذه المشكلة، حيث تشير الإحصاءات إلى أن 35% فقط من إجمالي سكان دول أمريكا اللاتينية يستطيعون الدخول على خدمات الإنترنت، وهو الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى عدم قدرة هذه المواقع على جذب المعلنين أو فرض رسوم الاشتراكات على خدمات هذه المواقع.

ويؤكد الباحثان "Donald R. Glover & Karen L. Hetland, 2014"⁽⁵⁴⁾ في دراستيهما حول طبيعة العلاقة بين أرقام توزيع الصحف وعائداتها من الإيرادات الإعلانية، أن معظم الدراسات تؤكد أن سلوك المعلنين يتوقف إلى حد كبير على مدى إدراكهم بأن الصحيفة التي يوجهون إليها إعلاناتهم تتمتع بشعبية ومكانة في السوق ولدى القراء، ويضيف الباحثان أنه من أكثر المجالات الشائكة والمعقدة في دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية، هو ذلك المجال الذي يربط بين عائدات الإعلانات وأرقام

توزيع الصحف، والنظر إلى الإيرادات الإعلانية باعتبارها إحدى مسؤوليات ووظائف تسويق الصحف، لدرجة أن كثيرا من المؤسسات الصحفية الآن أصبحت توجه مزيدا من الإنفاق نحو إدارات التوزيع، وتسعى جاهدة لتطويرها وتطوير استراتيجياته بهدف زيادة أرقام التوزيع، سعيا لزيادة الإيرادات الإعلانية. ويشير الباحثان إلى أن الإيرادات الإعلانية أصبحت تمثل اليوم المصدر الرئيسي في تمويل المؤسسات الصحفية، بنسبة تبلغ في كثير من الأحيان أكثر من 75% من إجمالي الإيرادات، وتزداد قيمة هذه المساهمات الإعلانية في ضوء تراجع أرقام توزيع الصحف وزيادة تكاليف الإنتاج. وتنطلق هذه الدراسة من فرضية رئيسية مؤداها أنه كلما ارتفعت أرقام توزيع الصحف، كلما انخفضت تكاليف الإعلان بالنسبة للمعلنين، باعتبار أن كل فرد من أفراد الجمهور الذي تصله الصحيفة والإعلانات المنشورة بها يتحمل جزءا من تكاليف الإعلان من وجهة نظر المعلنين، وهو الأمر الذي يؤدي إلى زيادة إقبالهم على الإعلان في الصحف التي تحظى بأرقام توزيع مرتفعة، بما يؤدي في النهاية إلى زيادة الإيرادات الإعلانية، على عكس الحال في الصحف التي لا تحقق مثل هذه المعدلات المرتفعة من التوزيع، واختبار هذه الفرضية قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من الصحف المحلية الصادرة بولاية كانساس الأمريكية بلغت 8 صحف، حيث قام الباحثان بتحليل بيانات أرقام التوزيع وحجم الإيرادات الإعلانية لكل صحيفة بأسلوب تحليل السلسلة الزمنية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين أرقام توزيع الصحف وبين عائداتها من الإعلانات، حيث أشارت النتائج أن الصحف الأعلى توزيعا قد زيادات إيراداتها الإعلانية بنسبة 5%، مقارنة بالأقل توزيعا، وأشارت النتائج إلى تراجع الإيرادات المتحققة من التوزيع والإعلانات على المستوى الإجمالي خلال السنوات الأخيرة مقارنة بالفترات السابقة. وتشير نتائج الدراسة إلى أن مرونة الطلب على الإعلان المرتبطة بأرقام توزيع الصحف ترتفع بالنسبة لكبار المعلنين على المستوى القومي، في حين تنخفض هذه المرونة لدى المعلنين المحليين، وهو الأمر الذي يشير إلى ضرورة اهتمام الصحف بتطوير استراتيجياتها في التعامل مع هذا القطاع من المعلنين لضمان زيادة إيراداتها من الإعلانات.

وقد أثار الباحثان "Hsiang Iris Chyi & J.Sonia Huang, 2014"⁽⁵⁵⁾، مجموعة من التساؤلات المهمة حول العلاقة بين نشر المحتوى الصحفي الرقمي مجانيا على الإنترنت وحجم الطلب على الصحف المطبوعة في تايوان، وقد سعت هذه الدراسة لإزالة الغموض السائد بشأن مسألة الطلب على خدمات الصحف الفورية ونظيراتها المطبوعة التي تحمل

نفس العلامة التجارية، من خلال إجراء دراسة حالة على سوق صناعة النشر المطبوع والرقمي في تايوان، وقد قام الباحثان في إطار هذه الدراسة بمسح آراء وتصورات 7706 من مستخدمي المواقع الإلكترونية للصحف التايوانية المطبوعة، بهدف التعرف على أساليب حصولهم على الخدمات الصحفية المقدمة من الصحف المطبوعة والفورية التي تحمل نفس العلامة التجارية، بالإضافة إلى تحليل بيانات وأرقام توزيع الصحف وعائداتها الإعلانية، وقد توصلت الدراسة إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة في تايوان مازالت تحظى بمكانة كبيرة في إطار أسواق صناعة النشر، حيث أشارت نتائج التحليل إلى أن الاستراتيجيات التي طبقتها الصحف الكبرى الرئيسية في تايوان مثل "The Oriental - Apple Daily" و "The American-Statesman - Daily" - بالمزوجة بين النموذجين التقليدي والجديد، قد أسهم في الحفاظ على صناعة الصحافة التقليدية، حيث عمدت المؤسسات الصحفية في تايوان إلى تقديم نسخ فورية مجانية من إصداراتها، تحمل نفس العلامة التجارية ولكنها تقدم مضامين وخدمات مختلفة تماماً عن النسخ المطبوعة، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة إقبال القراء على قراءة النسختين معاً، وأدى إلى زيادة الإيرادات المتحققة من الإعلانات، حيث أشار المبحوثون إلى أنهم يفضلون قراءة النسختين معاً لإدراكهم أن كلا منهما تقدم خدمات وتغطيات مختلفة، كما أشار المبحوثون إلى أن صدور النسخ الفورية بنفس العلامات التجارية للنسخ الأصلية المطبوعة قد أدى إلى زيادة توجههم نحو استخدام الصحف الفورية، حيث تراوحت نسب من يستخدمون النسختين معاً ما بين 60 إلى 80% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

كما قامت الباحثة، "Merja Myllylahti, 2014"⁽⁵⁶⁾، بإجراء دراسة مقارنة حول أثر تطبيق سياسة تقييد المحتوى "Pay Wall"، على معدلات إيرادات المؤسسات الصحفية، وذلك من خلال دراسة عينة من المشروعات الصحفية التي طبقت هذه السياسية في عدد من المجتمعات هي: الولايات المتحدة - بريطانيا - فنلندا - استراليا - نيوزيلندا - سلوفاكيا - سلوفينيا - أيرلندا، وذلك من خلال تحليل البيانات الخاصة بأرقام الاشتراكات وبيانات الإيرادات المتحققة منها ومن التوزيع، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية عينة الدراسة قد بدأت في زيادة إيراداتها من تطبيق هذه السياسة ولكن مازال بشكل غير مؤثر في إجمالي اقتصادياتها، فعلى سبيل المثال فقد بلغت أعداد المشتركين في الخدمات الرقمية التي تقدمها صحيفة النيويورك تايمز 532 ألف مشترك حتى نهاية عام 2013، وتشير نتائج وبيانات دراسة هذه الحالة إلى أن عائدات الإعلانات

بالنسبة للصحيفة قد بلغت 482 خلال هذا العام مليون دولار في مقابل 460 مليون دولار للتوزيع، في حين بلغت إيرادات الاشتراكات في الخدمات الرقمية 68 مليون دولار فقط، ويشير الباحث إلى أنه بالرغم من قيام إدارة الصحيفة بتطبيق سياسة تخفيض الاشتراكات وتقديم حزمة مزايا نسبية على الخدمات المقدمة إلا أنها لم تنجح في تشجيع الجمهور على الاشتراك في الخدمات الرقمية للمؤسسة الصحفية بالمعدل الذي يحقق الجدوى الاقتصادية من تقديم هذه الخدمات، وهو نفس الأمر الذي أكدته نتائج الدراسة فيما يتعلق بالصحف البريطانية عينة الدراسة، حيث أشار الباحث إلى أن صحفتي (التايمز - الصانداي تايمز) قد بدأت في تطبيق سياسة فرض الرسوم على المحتوى الرقمي منذ عام 2012، من خلال تطبيق سياسة تخفيض أسعار الاشتراكات، وهو ما أدى إلى إقبال شريحة من القراء على الاشتراك في خدمات الصحفيتين، حيث بلغ عدد المشتركين في خدمات الصحفيتين 118.225 ألف مشترك، و113 ألف على التوالي، وتكشف البيانات أن الصحفيتين قد حققتا إيرادات محدودة من هذه الاشتراكات بلغت 18.9 مليون دولار، 9.70 مليون دولار على التوالي، ويشير الباحث إلى أن هذه العائدات وإن كانت تنمو بشكل مستمر منذ عام 2012 حتى الآن، إلا أنها مازالت تسهم مساهمة محدودة في تعزيز الموارد المالية للمؤسسات والمشروعات الصحفية، مقارنة بالإيرادات الإعلانية وإيرادات التوزيع، وتشير النتائج إلى أن متوسط ما تسهم به عائدات الاشتراكات في الخدمات الرقمية للصحف المختلفة في المجتمعات المدروسة تتراوح بين 7% - 14% من إجمالي إيراداتها من المصادر الأخرى، وهي مؤشرات تؤكد بلا شك أن المشروعات الصحفية في التجارب المختلفة لم تستطع أن تحقق عوائد ذات جدوى اقتصادية من هذه السياسات، لدرجة أن الصحف المدروسة في تجارب مثل استراليا وفنلندا قد اضطرت لإلغاء هذه السياسة لضمان زيادة معدلات دخول المستخدمين على مواقعها وصحفاتها بهدف زيادة جذب الإيرادات الإعلانية.

وقد طرح الباحثان، "Tom Evens and Kristin Van Damme, 2016" (57) تساؤلاً رئيسياً مؤداه: إلى أي مدى يتقبل جمهور الصحف مشاركة بياناته لصالح المعلنين والشركات والمؤسسات التي تقدم الخدمات، في مقابل الحصول على خدمات صحفية تحت الطلب، كأحد الآثار المترتبة على تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد في إطار صناعة الصحافة؟ ويشير الباحثان إلى أن بيانات العملاء أصبحت تمثل الآن إحدى فرص الاستثمار الضخمة في مجال صناعة الإعلام، حيث يتم توظيف هذه البيانات والمعلومات التي تتعلق بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والسلوكية للقراء، ومستهلكي

الخدمات الإعلامية في جذب المعلنين، وتشير الدراسة إلى أن تراجع إقبال القراء على الاشتراك في الخدمات الرقمية للمؤسسات الصحفية، وعدم قبولهم لتطبيق سياسات تقييد المحتوى والدفع في مقابل الحصول على الخدمات، نتيجة إتاحة الأخبار والمعلومات مجاناً على شبكة الإنترنت وعبر محركات البحث، دفعت كثير من الباحثين إلى التفكير في البحث عن نماذج اقتصادية جديدة، تسهم في تطوير العلاقة التي تحكم تسويق وتوزيع المحتوى الرقمي، والعائدات المالية المتحققة من هذا المحتوى، وفي هذا الإطار فقدّم بعض الباحثين نموذجاً لتطوير نموذج الاقتصادي السائد في توزيع المحتوى الرقمي، وهو نموذج يربط بين موافقة المشتركين على مشاركة معلوماتهم وبياناتهم للشركات والمؤسسات الإعلامية، والشركات التي تقدم الخدمات المختلفة، في مقابل حصولهم على الخدمات الصحفية الرقمية التي تقدمها المؤسسات في مقابل رسوم اشتراكات محدودة، وهو ما سعت هذه الدراسة لاختباره في إطار صناعة الصحافة البلجيكية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة بلغت 83.6% من إجمالي أفراد العينة (981 مفردة) قد وافقت على تبني هذا النموذج في مقابل موافقة الصحف على السماح لهم بإنشاء حسابات عبر مواقعها تمكنهم من تلقي خدماتها بدون اشتراكات، وأشارت نسبة كبيرة من العينة إلى أن إتاحة الصحف لخدماتها الرقمية مجاناً على شبكة الإنترنت، وزيادة أعداد زوارها، يسهم بشكل كبير في زيادة إقبال المعلنين عليها، وذكروا أن إتاحة الصحف البلجيكية خدماتها مجاناً على شبكة الإنترنت ولسنوات طويلة لم يؤدي إلى تراجع أرقام توزيع الصحف المطبوعة، وأنهم مازالوا حريصين على قرائتها، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه من السهولة تطوير هذا النموذج وتطبيقه في زيادة إيرادات المؤسسات الصحفية، شريطة أن تسعى هذه المؤسسات في إقامة جسور من العلاقات القوية والتميزة مع جمهورها، وأن تقدم لجمهورها وعملائها الضمانات الكافية لحماية بياناتهم وخصوصياتهم، ويرى الباحثان أن هذا النموذج من المتوقع أن يصبح النموذج الأكثر شيوعاً وملاءمة في المستقبل القريب، في ضوء عدم قبول شرائح واسعة من الجمهور لتطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وتراجع أعداد المشتركين في الصحف، وزيادة توجههم نحو الحصول على الخدمات الإخبارية من شبكات التواصل الاجتماعي ومن المدونات وغيرها.

وفي بلجيكا أيضا، قام الباحثان "Patrick VanCayseele & Stijn Vanormelingen, 2017"⁽⁵⁸⁾ بتحليل أثر الدمج بين سوقي التوزيع والإعلانات على اقتصاديات صناعة الصحافة البلجيكية، في إطار نموذج صناعة الصحافة التقليدي -Two-Sided Markets Model، من خلال دراسة العلاقة بين أرقام توزيع الصحف وحجم الطلب على الإعلانات، ودراسة العلاقة بين سياسات تسعير الخدمات الإعلانية وحجم الطلب على هذه الخدمات، وكذلك من خلال دراسة العلاقة بين طبيعة الوضع الاقتصادي للمجتمعات وجمهور الصحف وبين معدلات حجم الطلب على الإعلانات ونسخ الصحف المطبوعة (أرقام التوزيع)، ويفترض هذا النموذج أن حجم الطلب على الإعلانات يرتبط بمعدلات توزيع الصحف، وأن المعلنين يقبلون على الإعلان في الصحف ذات أرقام التوزيع المرتفعة والعكس صحيح، كما يفترض النموذج أن زيادة معدلات الطلب على الصحف والإعلانات بها يؤدي إلى زيادة معدلات الربحية، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود علاقة ارتباطية سلبية بين أرقام توزيع وحجم الطلب على الإعلانات في الصحافة البلجيكية، حيث أدت سياسات تسعير الصحف وارتفاع أسعارها خلال السنوات الأخيرة إلى تراجع معدلات التوزيع، الأمر الذي أدى إلى تغييرات كبيرة في حجم الطلب على الإعلانات، وأشار الباحثان إلى أن هذا النموذج أصبح لا يصلح في إطار صناعة الصحافة، لأنه من واقع البيانات فإن كثيرا من الصحف التي لم تغير سياسات تسعيرها بهدف الحفاظ على زيادة معدلات أرقام التوزيع، لم تشهد نموا في حجم الطلب على الإعلانات بها أيضا، وفسر الباحثان هذا الأمر بقولهما: إن هذه الاختلالات في حجم الطلب على الصحف والإعلانات لا يرتبط في الأساس بمشكلات داخلية في أداء المؤسسات الصحفية، بقدر ما يرتبط بالتحويلات التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، ومناقسة الإنترنت وسيادة منظور اقتصادي جديد، وهو ما دفع القراء والمعلنين لزيادة التوجه نحو الخدمات الرقمية.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية، أكد الباحثان "Adithya Pattabhiramaiah and Shrihari Sridhar, 2017"⁽⁵⁹⁾، في دراستيهما المهمة حول أثر التغير في سياسات تسعير الصحف - في ظل تراجع إقبال القراء على الصحف المطبوعة - على صناعة الصحافة المطبوعة في الولايات المتحدة الأمريكية شهدت صناعة الصحافة في الولايات المتحدة تراجعا حادا في أرقام توزيعها خلال الفترة من 2006، إلى 2011، نتيجة تطور الإنترنت وإتاحة المحتوى الإخباري مجانيا على شبكة الويب، وعلى محركات البحث الكبرى مثل Yahoo-Google، وهو الأمر الذي كان يتوقع منه تطوير سياسات تسعير الصحف في اتجاه

تخفيض الأسعار ورسوم الاشتراكات، لضمان القدرة على منافسة الإنترنت والحفاظ على العملاء من القراء والمعلنين، إلا أن ما حدث قد خالف جميع التوقعات، حيث رفعت الصحف في الولايات المتحدة قيمة اشتراكاتها وأسعار بيعها، بنسب تتراوح بين 40-60%، وفي هذا السياق سعى الباحثان من خلال دراستيهما إلى لتحليل العلاقة بين هذه الزيادات وبين حجم الطلب على الصحف والإعلانات بها، وذلك من خلال تحليل بيانات أكبر 50 صحيفة إقليمية أمريكية، من حيث أرقام توزيعها، ومن حيث قدراتها المالية خلال الفترة من 2006-2011، وتحليل التطور في أسعار الاشتراكات وأسعار بيع نسخ الصحف، وكذلك تحليل عائداتها الإعلانية ومعدلات أرباحها من خلال البيانات المتاحة في قواعد البيانات، أو تقارير الأداء المالي لهذه المشروعات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن زيادة أسعار بيع نسخ الصحف وقيمة الاشتراكات قد أدت إلى زيادة معدلات التراجع في أرقام التوزيع وأرقام الاشتراكات، نتيجة تراجع إرادة القراء نحو دفع الرسوم 'Readers Willingness To Pay (WTP)'، وتوصلت النتائج إلى أن محاولات كثير من الصحف لزيادة الإيرادات الإعلانية من خلال تطوير خدماتها وتطوير استراتيجياتها التسويقية، تعويضاً للخسائر التي تكبدتها جراء تراجع أعداد المشتركين وتراجع أرقام التوزيع قد باءت بالفشل، نتيجة زيادة توجه المعلنين نحو وسائل الإعلام الرقمية. وقد أشار الباحثان إلى أنهما قد قاما بتطوير نموذج WTP، الذي يفترض أن وجود رغبة قوية أو إرادة لدى القراء للاستمرار في شراء الصحف أو دفع رسوم الاشتراكات في ظل حدوث أي تغير في سياسات تسعير الخدمات الصحفية المقدمة، سيؤدي بالضرورة إلى زيادة الطلب على الخدمات الإعلانية، باعتبار أن المعلنين يستهدفون في النهاية الوصول إلى أكبر قطاع من الجمهور بغض النظر عن أسعار الصحف أو قيمة الاشتراكات بها، وأشارا إلى أنهما بتطبيق هذا النموذج على سلوك القراء والمعلنين من عملاء الصحف التي خضعت لبياناتها للتحليل، قد توصلوا إلى أن زيادة سعر خدمات الاشتراكات قد أدت إلى انخفاض أرقام التوزيع وعائدات الاشتراكات بنسبة 67% مقارنة ببقية العوامل الأخرى تلاها جودة مستوى الخدمات المقدمة بنسبة 11%، ثم عمل تفضيلات القراء بنسبة 4%، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معدل الزيادة في رسوم الاشتراكات للصحف المدروسة قد بلغ 23%، وقد قابله انخفاض في أرقام المشتركين بنسبة 32%، كما أن تراجع الطلب على خدمات الاشتراكات قد أدى إلى تراجع الطلب على الإعلانات خلال نفس الفترة بنسبة 11%، وتشير نتائج الدراسة إلى أن تأثير تراجع الطلب على الخدمات الإعلانية ربما كان أكثر حدة في تأثيره من تراجع أرقام التوزيع والاشتراكات، حيث تراجع هذه العائدات من 87% من بين

إجمالي مصادر الإيرادات عام 2006 إلى 69%، من إجمالي مصادر الدخل، وهو الأمر الذي أدى إلى انخفاض معدلات ربحية المشروعات الصحفية.

وفي الولايات المتحدة أيضا، أجرى الباحثان " Hsiang Iris Chyi & Ori Tenenboim, 2019" ⁽⁶⁰⁾ دراسة حول أثر سياسات تسعير الصحف الأمريكية على أرقام توزيع هذه الصحف ومعدلات قارئتها، ولتحقيق هذا الهدف فقد قام الباحثان بإجراء دراسة طولية ممتدة على مدار الفترة من 2008 - 2016، بالتطبيق على السياسات التسعيرية لأكثر من 25 صحيفة توزيعا في الولايات المتحدة، وتشير نتائج الدراسة إلى أن تطور الوظيفة الإخبارية للإنترنت، ونمو صناعة النشر الرقمي، ودخول محركات البحث العالمية في مجال إنتاج الأخبار وتوزيعها، أدى إلى تراجع أرقام الصحف في العالم، وفي المقدمة منه الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغ حجم توزيع الصحف الأمريكية عام 2018 حوالي 53 مليون نسخة في مقابل 62.8 مليون عام 1987، الأمر الذي أدى إلى تراجع الإيرادات المتحققة من التوزيع، وفي ظل تراجع نصيب الصحافة المطبوعة من الإعلانات أيضا، وتراجع معدلات عائداتها والأرباح المتحققة منها من 42.2 مليار دولار عام 2007، إلى 34.7 مليار دولار عام 2008، ثم إلى 28.7 مليار دولار عام 2009، اتجهت كثير من المؤسسات الصحفية إلى تبني استراتيجية تطوير سياساتها التسعيرية من خلال رفع قيمة رسوم الاشتراكات وأسعار بيع نسخ الصحف المطبوعة لضمان تحقيق التوازن بين نفقات الإنتاج وبين العائدات المتحققة، وضمان معدلات ربحية تمكنها من الصمود في مواجهة تحديات سوق المنافسة، وقد سعت هذه الدراسة لاختبار أثر تطبيق هذه السياسات على أسعار الصحف في الولايات المتحدة ومعدلات توزيعها وقارئتها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المؤسسات الصحفية الأكثر توزيعا في الولايات المتحدة، والتي خضعت للدراسة، قد قامت بزيادة أسعار الصحف وقيمة الاشتراكات بها بنسبة كبيرة خلال الفترة المدروسة، حيث تشير نتائج وبيانات التحليل إلى أن قيمة الاشتراكات الخاصة بتوصيل الصحف التي تصدر 7 مرات أسبوعيا للمنازل قد تضاعفت مرتين، وأن قيمة اشتراكات الصحف والمجلات التي تصدر في نهاية الأسبوع قد تضاعفت ثلثا مرات، حيث بلغت قيمة رسوم اشتراك الصحف التي تصدر على مدار الأسبوع سنويا حوالي 510 دولار، ويبلغ متوسط قيمة رسوم الاشتراك في الصحف حوالي 293 دولار، وأشارت النتائج أنه بالرغم من شيوع فرضية رئيسية في كثير من دراسات الإعلام مؤداها "حتمية موت الصحافة المطبوعة، إلا أن مؤشرات هذه الدراسة الحديثة تؤكد أنه برغم تضاعف أسعار

الصحف في الولايات المتحدة، إلا أن ثلثي 3/2 القراء التقليديين للصحف المطبوعة مازالوا حريصين على دفع رسوم الاشتراكات، وهي النتيجة التي فسرها الباحثان بأن سياسات تسعير الصحف في المجتمع الأمريكي يمكن أن تدخل في نطاق ما يسمى "بعدم المرونة السعرية"، *Inelastic*، والتي تعني أن رفع الأسعار لا يؤدي بالضرورة إلى تراجع الطلب على السلعة أو الخدمة بنفس الدرجة، نتيجة اعتبارات كثيرة منها أهمية السلعة أو الخدمة وطبيعة المستوى الاقتصادي والاجتماعي للقراء، على خلاف بعض الأسواق الأخرى في الدول الفقيرة والنامية التي تخضع فيها سياسات التسعير لمفهوم "المرونة السعرية" *Price Elasticity Of Demand*، والتي تعني تراجع حجم الطلب مع زيادة الأسعار.

الاتجاه البحثي الرابع

الدراسات المرتبطة بمجال تأثير الاحتكارات وعولمة صناعة الإعلام على اقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية ومصادر تمويلها:

اتفقت نتائج الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل على أن التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم الآن، قد أدت إلى حدوث تغيرات جذرية في طبيعة النزعات والاتجاهات الاحتكارية التي كانت تسود في إطار صناعة الصحافة التقليدية وصناعة الإعلام منذ عقود طويلة، كما أسهمت هذه التطورات بدور كبير في زيادة التوجه نحو عولمة وسائل الإعلام، وعولمة اقتصادياتها وأسواقها، وهو الأمر الذي أدى إلى التأثير في سياسات وسائل الإعلام وفي مصادر تمويلها وفي أدائها المالي والاقتصادي، وفيما يلي سوف نستعرض بعضاً من أهم هذه الدراسات ومؤشرات نتائجها، للتعرف على أهم الاتجاهات الحديثة التي تطرقت لهذه القضية المهمة، ومن ثم التعرف على طبيعة الأسواق التي أصبحت تعمل في إطارها صناعة الصحافة وخصائصها وتأثيراتها. وبالرغم من أن ظاهرة الاحتكارات وتركيز الملكية، بل وظاهرة عولمة وسائل الإعلام وأسواقها، تعد من القضايا التقليدية في إطار دراسات اقتصاديات وسائل الإعلام، إلا أن الباحث قد فضل التطرق لهذه القضايا في إطار علاقتها بالسياسات المالية للمؤسسات والمشروعات الصحفية، خاصة في ظل التغيرات الهائلة التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، وتشهدها النماذج الاقتصادية التي تحكم صناعة الصحافة، وصناعة الإعلام عموماً، وحدثت تغيرات جذرية في كثير من المفاهيم والمسلّمات التي كانت تسيطر على قناعات الباحثين والنقاد أو تسود في بحوثهم ودراساتهم وكتاباتهم، خاصة فيما يتعلق بمفاهيم مثل الاحتكار أو الاندماج أو التحالفات وعولمة الأسواق، وهو ما سوف تسعى هذه الدراسة إلى إبرازه والكشف عنه من خلال استعراض أهم الاتجاهات الحديثة للدراسات التي تطرقت لهذه القضايا وتأثيرها على السياسات المالية للمؤسسات والمشروعات الصحفية، ولعل الدراسة التي أجراها الباحثان "Sylvia m. Chan-Olmsted And Byeng-Hee Chang, 2013"⁽⁶¹⁾، حول الاستراتيجيات السوقية التي طبقتها صحف السلاسل والمجموعات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية وتأثيرها على أدائها الاقتصادي، تعد واحدة من أهم الدراسات التي تطرقت لهذه القضايا في ظل سيادة النموذج الاقتصادي الجديد، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم هذه الاستراتيجيات التي طبقتها هذه

المجموعات تتمثل في التحول من نمط المؤسسات ذات الطابع المحلي والوطني إلى مؤسسات ذات طابع عالمي، من خلال إعادة النظر في طبيعة وظائفها وسياساتها التحريرية، وكذلك في طبيعة استراتيجياتها السوقية وتوصلت الدراسة إلى أن المجموعات الصحفية عينة الدراسة قد استطاعت أن تحقق نموا كبيرا في استثماراتها وعائداتها وأرباحها جراء هذه التحولات، وأكدت نتائج الدراسة أن التطورات التي أحدثتها ثورتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات قد لعبت دورا كبيرا في سرعة تحقيق هذه التحولات، ومشيئة إلى أن هذه المجموعات قد بدأت تفتح لنفسها أسواقا شرائية جديدة على مستوى الإعلانات وتسويق الصحف الصادرة عنها والخدمات الصحفية والإعلامية التي تقدمها، من ذلك على سبيل المثال أن مجموعة "Time Warner" أصبحت منذ ذلك التاريخ تسيطر على حصص كبيرة من شركات تسويق الصحف والوكالات الإعلانية في أكثر من 60 دولة حول العالم وهو الأمر الذي أدى إلى تعظيم إيراداتها وأرباحها مقارنة بالمؤسسات التي مازالت تتبنى نمط "التوجه نحو المجتمع المحلي" Local Centered Management.

وفي الأرجنتين، توصلت نتائج الدراسة التي أجراها الباحث "Hannah Mark, 2014" ⁽⁶²⁾، حول أثر سياسات الإصلاح السياسي والاقتصادي، وأثر الضغوط الدولية على تجربة الإصلاح الإعلامي في الأرجنتين، إلى الأزمات المالية الضخمة التي شهدتها الأرجنتين خلال الفترة من 2000 - 200، أسهمت بشكل كبير في تراجع الأوضاع الاقتصادية للمؤسسات الصحفية والإعلامية، حيث فقدت المؤسسات الصحفية والإعلامية 50% من عائداتها وإيراداتها من الإعلانات والتسويق، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة توجه هذه المشروعات نحو تركيز الملكية وتبني نمط ملكية السلاسل والمجموعات الكبرى، حتى أصبحت المجموعات الأربع الرئيسية في الأرجنتين تسيطر على 83% من إجمالي حصة السوق من التوزيع ومن الإيرادات الإعلانية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن المشروعات الصحفية والإعلامية في الأرجنتين أصبحت تتبنى استراتيجية الإعلام الموجهة بخدمة احتياجات السوق، الأمر الذي أدى تعالي أصوات النقاد والمحللين في التنديد بأثر هذه التحولات التجارية على التعددية والتنوع داخل المجتمع، وطالبت هذه الأصوات الحكومة بضرورة إصدار تشريعات لحماية التعددية والتنوع وتقييد الممارسات الاحتكارية لتحقيق التوازن بين المصالح العامة والمصالح التجارية، وبالفعل فقد تقدمت الحكومة في عام 2013 بتشريع للبرلمان يقضي بتنظيم حرية المنافسة في أسواق وسائل الإعلام، إلا أن واقع الممارسة العملية يؤكد بما لا يدع مجالا للشك أن هذا القانون وغيره من التشريعات لم

تستطع أن تقف في وجه تمدد ظاهرة الاحتكارات وسيطرتها على الأسواق، وهو الأمر الذي أدى إلى توقف الكثير من المشروعات الصحفية المستقلة أو اندماجها مع المشروعات التجارية المختلطة لإمكانية البقاء والاستمرارية.

وهي النتائج التي تتفق مع نتائج الدراسة التي أجراها الباحث "Russ Maloney, 2015"⁽⁶³⁾ حول "تأثير التحولات في أنماط ملكية الصحافة ووسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي في حالة التعددية والتنوع في المجال الإعلامي، حيث انتهت نتائج الدراسة إلى أن ظاهرة الاحتكار وتركيز الملكية، قد طالت أكثر من 75% من إجمالي المؤسسات الصحفية والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، وشركات الإنتاج التلفزيوني والسينمائي في الولايات المتحدة الأمريكية، بتحول المشروعات الإعلامية من نمط ملكية الشركات المستقلة عن مشروعات استثمارية مختلطة، ونمط ملكية الأفراد والملكية العائلية، إلى نمط ملكية السلاسل والاحتكارات الكبرى، وهو الأمر الذي ترتب عليه زيادة اهتمام الصحف بالجوانب الاقتصادية والاستثمارية في حياة المشروع الصحفي على حساب الاعتبارات والقيم المهنية، كما أدى وقوع كل هذه النسبة الكبيرة من المؤسسات الصحفية والإعلامية، تحت هيمنة الاحتكارات الكبرى متعددة الجنسيات، إلى تراجع قدرة هذه المؤسسات على التعبير عن حالة التعددية السياسية والاجتماعية والثقافية والفكرية السائدة في المجتمع، وتراجع معدلات حرية وسائل الإعلام واستقلاليتها.

وتوصلت نتائج الدراسة التي أجرى الباحثان "Azmat Rasul & Stephen D. McDowel, 2015"⁽⁶⁴⁾ حول "الاحتكارات الإعلامية في باكستان" ودور التشريعات المنظمة للاستثمار في المجال الإعلامي في مواجهتها "إلى أن نمط ملكية وسائل الإعلام في باكستان كان يغلب عليه نمط ملكية المشروعات المستقلة حتى عام 1947، ومنذ هذا التاريخ بدأت وسائل الإعلام تميل إلى نمط ملكية السلاسل والاحتكارات الكبرى، على غرار النموذج البريطاني تحديداً، حيث أسهم التطور الذي شهدته باكستان في بنية وتكنولوجيا الاتصالات وكذلك في المجال الإعلامي، إلى دخول كثير من المستثمرين الأجانب في مجال صناعة الإعلام، وبدأت تظهر على الساحة الإعلامية مجموعات وكيانات كبرى على سبيل المثال Waqt Media Group، التي أخذت تتوسع في عملية الاستثمار في المجال الإعلامي، من خلال الحصول على عدد متزايد من تراخيص المحطات الإذاعية والتلفزيونية، ومن شراء ودمج الصحف والمشروعات الإعلامية القائمة، وتسيطر على

الحصة الأكبر من سوق الإعلانات وسوق التوزيع، وقد أشارت النتائج إلى أنه بالرغم من قيام الحكومة بإنشاء هيئة لتنظيم ملكية وسائل الإعلام الإلكترونية "PEMRA"، إلا أنها قد فشلت في السيطرة على تلك النزعة الاحتكارية، نتيجة تزايد نفوذها وارتباطاتها السياسية، وهو الأمر الذي ترتب عليه استمرار نفس الكيانات والسلاسل الاحتكارية الكبرى، في الاستحواذ على السوق، والسيطرة عليه، بما أدى في النهاية إلى تراجع مساحة التعددية والتنوع السائدة في خطابات وسائل الإعلام.

وفي كندا، استهدفت دراسة الباحث "Toby D.Couture, 2015"⁽⁶⁵⁾ حول تأثير الاحتكارات الصحفية على أوضاع حرية الصحافة واستقلاليتها في كندا، رصد وتوصيف أوضاع ملكية الصحافة المطبوعة في كندا، والتعرف على تطور النزعات الاحتكارية التي باتت تسيطر على ملكية الصحافة المطبوعة بها وتأثيرها على أوضاع السوق، وحالة التعددية والتنافسية السائدة بها، وذلك من خلال دراسة حالة لمجموعة Brunswick News Inc (المسماة باسم إحدى المقاطعات الكندية). وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن سلسلة "براونزفيك للإعلام وصناعة الأخبار"، تعد من أهم السلاسل والمجموعات الاحتكارية في كندا، كونها تتمتع بوضع احتكاري متميز، جعلها تسيطر على ملكية كل الصحف التي تصدر باللغة الإنجليزية في كندا، كما أنها استطاعت من خلال سياساتها أن تسيطر على أسهم كل الشركات المملوكة ملكية عائلية، بالإضافة إلى استثماراتها في مئات المشروعات التجارية الأخرى في كثير من القطاعات المختلفة، وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أنه من خلال تحليل أوضاع المجموعة وسياساتها المالية والإدارية والإعلامية، فقد تبين أنها تركز الاتجاهات الاحتكارية في سوق صناعة الصحافة المطبوعة في كندا، وأنها قد أضرت بحالة التنافسية والتعددية التي كانت من أهم ملامح سوق صناعة الصحافة، حيث بدأت تراجع وجهات النظر المختلفة في مقالات الرأي، وبدأت الصحف تعبر بشكل فج عن توجهات ومصالح ملاكها. كما بدأت الصحف تقلل من اهتمامها بالأخبار والمضامين الجادة لصالح المواد المثيرة، كما بدأ يقل اهتمامها بالمشكلات المحلية ونقد سياسات الحكومة، وتشير النتائج إلى أن هذه السياسات التي بدأت تطبقها المجموعة قد أدت إلى زيادة إيراداتها المالية وزيادة معدلات الربحية بمشروعاتها المختلفة نتيجة لسيطرتها على سوقي الإعلانات والتسويق، وتؤكد نتائج الدراسة أن المجموعة الصحفية عينة الدراسة قد بدأت منذ فترة مبكرة تتبنى النموذج الاقتصادي الجديد الذي يحكم صناعة النشر، الأمر الذي أدى إلى تكريس هيمنتها على سوقي النشر المطبوع والرقمي.

ويرى الباحث أن الدراسة التي قام بها "Inci TARI, 2016"⁽⁶⁶⁾، تعد واحدة من أهم الدراسات التي بدأت تنبه إلى ضرورة إعادة النظر في مفهوم الاحتكارات القديم، نتيجة تحول السيطرة على أسواق الإعلام من مؤسسات الصحافة والإعلام التقليدية إلى شركات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث أجرى الباحث دراسة مهمة حول تأثير منافسة محرك البحث العالمي Google، على الأداء المالي لخمس من أكبر المجموعات الصحفية في العالم وهي Gannett (USA), Torstar (Canada), RCS (Italy) DMGT (UK) and Axel Springer (Germany) - 2004، وقد أشار الباحث في دراسته إلى أن شركة جوجل العملاقة التي بدأت نشاطها فقط منذ 1998، وتحولت إلى شركة مساهمة كبرى، بدأت في طرح أسهمها في سوق الأوراق المالية الأمريكية منذ عام 2004، وصلت قيمتها السوقية في نفس العام إلى 23 مليار دولار أمريكي، وقد بلغت هذه القيمة السوقية حوالي 530 مليار دولار عام 2016، وأشار الباحث إلى أن هذه المؤسسة العملاقة عندما طرحت أسهمها في البورصة لأول مرة استطاعت أن تحقق معدلات ربحية بلغت 3.2 مليار دولار خلال عام 2004، زادت إلى 19.1 مليار خلال خمس سنوات، وقد زادت معدلات إيرادات المؤسسة من 3.1 مليار دولار إلى 66 مليار حتى عام 2016، كما أشار إلى أن شركة جوجل التي تصف نفسها بكونها رائدة تكنولوجيا المعلومات على المستوى العالمي، قد بدأت الدخول في مجال صناعة المحتوى الإخباري والصحافة الرقمية من خلال موقعها، كما بدأت في استقطاب المعلنين وتقديم الخدمات الإعلانية المتطورة، مستفيدة في ذلك من دخول ملايين الزوار يوميا إلى محركها البحثي الشهير، وهو الأمر الذي أدى إلى التأثير في صناعة الصحافة التقليدية من خلال تراجع معدلات استهلاك الصحف ومن خلال تراجع عائداتها من الاشتراكات والتوزيع والإعلانات.

وأشارت الدراسة إلى أن منافسة الإنترنت للصحافة في مجال الإعلان أصبحت محسومة بشكل كبير لصالح الإنترنت، حيث تشير البيانات إلى أن إجمالي العائدات التي حققتها الإعلانات على شبكة الإنترنت في عام 2014 قد بلغ 198 مليار دولار من إجمالي 600 مليار دولار، وقد بلغت حصة شركة جوجل وحدها منها حوالي 133 مليار دولار، وقد زادت قيمة هذه العائدات الإعلانية لشركة جوجل في عام 2015 إلى 159 مليار دولار، وفي عام 2016 إلى 186.8 مليار دولار، بنسبة 34.6% من إجمالي حصص شركات صناعة خدمات المعلومات على المستوى العالمي، وتشير الدراسة إلى أن شركة جوجل أصبحت تمتلك الآن ما يقرب من 60.8% من إجمالي عائدات الإعلان التي تحققها محركات البحث وشركات

تزويد وصناعة المعلومات على المستوى العالمي، وأن شركة Baidu أقرب منافس لها تبلغ حصتها من جملة هذه الإيرادات ما لا يتجاوز 8.5%، في حين تبلغ حصة شركة Microsoft، 3% فقط منها، وحصة شركة Yahoo 2.8% فقط منها. ويشير الباحث إلى أنه لتحقيق الهدف الرئيس من دراسته والذي يدور حول تأثير جوجل على الأداء الاقتصادي لخمس من المجموعات الصحفية الكبرى في الولايات المتحدة وألمانيا وإيطاليا وكندا وبريطانيا، فقد قام بجمع كافة البيانات المتعلقة بأدائها المالي من خلال قوائمها المالية المنشورة ومن خلال تقارير بعض الهيئات والاتحادات المعنية بصناعة الإعلام، ومن خلال تحليل هذه البيانات ومقارنتها بنفس البيانات المتعلقة بتطور الأداء المالي لشركة جوجل خلال الفترة من 2004 – 2014، توصلت الدراسة إلى أن العائدات الإعلانية لشركة جوجل كانت تبلغ 399 مليون دولار عام 2004، وقد وصلت إلى 14.444 مليار دولار عام 2014، بينما بلغت هذه الإيرادات بالنسبة لمجموعة Gannett المجموعة الصحفية الأكبر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي مليار و317 مليون دولار عام 2004، وتراجعت إلى مليار و62 مليون عام 2014، فيما بلغت هذه العائدات بالنسبة لمجموعة Torstar Canadian عام 2004، ما يقرب من 113 مليون دولار، ووصلت إلى 173 مليون دولار عام 2014، وبالنسبة لمجموعة Axel Springer الأوروبية، فقد بلغت عائداتها من الإعلانات خلال هذه الفترة ما بين 143 مليون يورو، إلى 904 مليون يورو، وبالنسبة لمجموعة DMGT البريطانية العملاقة، فقد تراوحت عائداتها الإعلانية بين 62 مليون جنيه استرليني عام 2004، و263 مليون جنيه استرليني خلال عام 2014، وهي مؤشرات تؤكد أن شركة جوجل العملاقة أصبحت تنافس المجموعات الصحفية الكبرى وتتفوق عليها من حيث عائداتها الإعلانية، حيث بلغ نمو حجم العائدات الإعلانية بها خلال هذه الفترة حوالي 22%، بينما وصلت هذه النسبة بين المجموعات الصحفية الأخرى ما بين 15 – 20%، وتشير الدراسة إلى أن جوجل وثورة التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم قد دفعت هذه المؤسسات والسلاسل الصحفية الكبرى إلى إعادة النظر في النموذج الاقتصادي الذي تتبناه حتى تتمكن من القدرة على البقاء في أسواق المنافسة.

كما توصلت الباحثة "Vaclav Stetka, 2016"⁽⁶⁷⁾ في دراستها حول "التحولات في أوضاع ملكية الصحافة ووسائل الإعلام في دول شرق وغرب أوروبا وتأثيراتها المالية والإدارية والمهنية، إلى أن النموذج الرأسمالي العولمي السائد في مجال صناعة الإعلام "Multinational model"، مازال هو النموذج الأقرب للتطبيق في المجتمع البريطاني،

حيث مازالت قلة من الشركات والسلاسل المملوكة لرجال أعمال ومستثمرين، من مختلف الجنسيات تحتكر ملكية وسائل الإعلام في بريطانيا، ويأتي روبرت ميرودخ صاحب سلسلة "News Corporation"، والذي يمتلك وحده 39% من حجم السوق الإعلامية البريطانية في مقدمة هؤلاء الملاك، على خلاف دول أوروبا الشرقية التي مرت عملية إعادة هيكلة وسائل الإعلام بها بثلاث مراحل أساسية: المرحلة الأولى وهي المرحلة يمكن أن نطلق عليها مرحلة الإمبريالية الأبوية التسلطية، "Paternalist Commercialism"، والتي جاءت في أعقاب، حيث بدأت وسائل الإعلام التي كانت مملوكة للحكومات أو الأحزاب الشيوعية، تتحول إلى نمط المؤسسات والسلاسل والاحتكارات الكبرى، وبالرغم من ذلك فإنها فشلت بشكل كبير في تحقيق أي قدر من "Structural Differentiation" التمايز الهيكلي، وظلت خاضعة لتوجهات وسيطرة النخبتين السياسية التقليدية الحاكمة ولسيطرة الدولة والنظم السياسية، الأمر الذي أدى إلى تكريس نفس السياسات السابقة، وإلى تراجع مساحة الحرية والاستقلالية التي تتمتع بها وسائل الإعلام، وعدم قدرتها على التعبير عن حالة التعددية والتنوع السائدة في المجتمع. المرحلة الثانية وقد بدأت منذ عام 1992 وفيها بدأت تشهد السوق الإعلامية دخول استثمارات أجنبية كثيرة، وبدأ نموذج الشركات متعددة الجنسيات يسيطر على الأسواق السائدة، ويفرض قواعده وسياساته الخاصة. وفي هذه المرحلة أيضا استمرت وسائل الإعلام أيضا تعاني من نفس عملية التقييد والسيطرة وإن كان لصالح قوى أخرى. أما المرحلة الثالثة فقد بدأت خلال الفترة ما بين عامي 2008-2009، وهي المرحلة التي بدأت تشهد تفاقم الأزمة الاقتصادية العالمية، وتزايد تدهور الأوضاع الاقتصادية لمؤسسات الإعلام، وفيها بدأت تنسحب الاستثمارات الأجنبية تدريجيا من السوق، وبدأت تحل محلها استثمارات محلية التي تديرها كيانات اقتصادية كبرى وعملقة Tycoons، وليدة تحالفات قوية بين النخبتين السياسية والاقتصادية، وهو الأمر الذي أدى إلى تكريس نفس الأوضاع، وتقييد مساحة الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام، وتراجع استقلاليتها، ومسئوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع.

وفي كندا، يؤكد التقرير الذي تناول مؤشرات نمو ظاهرة الاحتكارات بها "Canadian Media Concentration Research project, 2017"⁽⁶⁸⁾ خلال الفترة من 1984-2017، على زيادة توجه المؤسسات الصحفية والإعلامية في كندا نحو نمط ملكية السلاسل والاحتكارات الكبرى، خاصة في مجال صناعة الصحافة وقنوات التلفزيون الكابلي، وتشير نتائج التقرير إلى تراجع عائدات المؤسسات الصحفية والإعلامية من الإعلانات خلال العقود الأخيرة بشكل منتظم، وتشير البيانات إلى أن محركات البحث، مثل جوجل، وشبكات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها الفيس بوك، أصبحت تتمتع بأوضاع احتكارية واضحة في إطار صناعة المعلومات وخدماتها وتوزيعها، وفي مجال الإعلانات التجارية، وتشير الدراسة إلى نمو اقتصاديات الإعلام الرقمي الشبكي أربعة أضعاف خلال العقود الأخيرة، بالرغم من انخفاض العائدات الإعلان، وذلك نتيجة اتجاه المشروعات الصحفية والإعلامية إلى توسيع الاستثمار في مجالات متعددة ومتنوعة أهمها التسويق التجاري، الإعلانات الإلكترونية، الشراكة التكاملية مع شركات تقديم خدمات المعلومات، وشركات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، إضافة إلى التوسع في زيادة رسوم الاشتراك على خدمات التلفزيون الكابلي وفرض رسوم الاشتراك على خدمات الصحافة الرقمية، وتوضح بيانات التقرير أن أكبر عشر مؤسسات صحفية وإعلامية كانت تستحوذ على 77% من إجمالي حجم الإنفاق القومي على الإعلان وقد زادت هذه النسبة إلى 86% عام 2009، ويؤكد التقرير أن شركة جوجل والفيس بوك تسيطران وحدهما على ثلثي هذه الحصة من الإيرادات الإعلان منذ عام 2014 وحتى صدور التقرير، حيث تحظى شركات Google – Face Book – Netflix، بالمراتب السادسة والثامنة والثانية عشر، من بين أكبر المؤسسات الإعلامية في كندا خلال السنوات الأخيرة حتى صدور هذا التقرير، وتشير بيانات التقرير إلى ارتفاع عائدات الإعلان عبر الإنترنت من 238 مليون دولار عام 1996 إلى 11 مليار دولار عام 2017، ويشير التقرير إلى نمو اقتصاديات صناعة الإعلام الرقمي خلال الفترة من 1984-2017 بمعدلات كبيرة، حيث ارتفعت عائدات هذا القطاع 13.8 مليار دولار عام 1984 إلى 58 مليار دولار عام 2017، بما يمثل 72% من إجمالي عائدات صناعة الإعلام في كندا على المستوى الإجمالي، ويشير التقرير إلى تحول صناعة الإعلام في كندا واقتصادياته إلى نمط صناعة الإعلام المتمركز حول الإنترنت The Media Economy In Canada, As Elsewhere, Is Also Becoming Ever More Internet- And Mobile-Centric Network Media،. كما يشير التقرير إلى نمو صناعة الإعلام الرقمي واقتصاديته في كندا بشكل مضطرد، حيث زادت معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام الرقمي من 19.4 مليار

دولار عام 1984 إلى 81.2 مليار دولار عام 2017، ويؤكد التقرير على تراجع نصيب صناعة الصحافة ووسائل الإعلام التقليدية من حجم الإنفاق القومي على الإعلان بنسبة كبيرة تصل إلى 53%، وهو الأمر الذي دفع هذه المؤسسات إلى زيادة التوجه نحو تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد، من خلال التوسع في عمليات رقمنة النشر، وتطبيق نموذج صناعة الخدمات والمعلومات، وكذلك تطبيق سياسة الدفع في مقابل الحصول على الخدمات لضمان القدرة على الاستمرارية وإعادة هيكلة نفسها، وهو ما نجحت فيه صناعة الصحافة في كندا إلى حد كبير.

وقد أكدت دراسة "محرز حسين غالي، 2017"⁽⁶⁹⁾ حول رؤية الصحفيين والإعلاميين المصريين لتأثير زيادة النزعة الاحتكارية على مناخ التعددية والتنوع السائد في ممارسات وسائل الإعلام وفي السياسات المالية والإدارية لهذه "أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة - من الصحفيين والإعلاميين معا - والتي بلغت 83.4% من إجمالي العينة، قد ذكرت أنها تدرك وبدرجة كبيرة وجود نزعات احتكارية لدى بعض ملاك الصحف والقنوات الفضائية الخاصة من رجال الأعمال، وأن هذه النزعات والتوجهات الاحتكارية تسهم بشكل كبير في عملية التحولات التي شهدتها سوق صناعة الإعلام في مصر، وأن ثمة مؤشرات واضحة تؤكد على ذلك، وتتمثل هذه المؤشرات في "سيطرة عدد محدود من رجال الأعمال على ملكية وسائل الإعلام بأنماطها المختلفة؛ صحف مطبوعة والإلكترونية وقنوات وشبكات تليفزيونية" وكذلك "قيام تحالفات بين هؤلاء الملاك الجدد والمستثمرين القليلين المسيطرين على صناعة الإعلام، ترتب عليها مزيد من تركيز الملكية في أيديهم إضافة إلى "احتكار عدد محدود من الشركات الإعلانية لسوق الإعلانات، وتحكمها في مصادرتمويل المشروعات الصحفية والإعلامية ثم "احتكار سوق الإنتاج والتسويق والتوزيع، وتضييق هامش المنافسة السوقية بين المشروعات المندمجة، وبين المشروعات الإعلامية الأخرى القائمة"، وكذلك "التزايد المستمر في عدد الصفقات التي يتم إبرامها عاما بعد الآخر" وأخيرا "تزايد خسائر المشروعات الصحفية والإعلامية التي تعمل خارج هذه التحالفات الجديدة وعدم استقرار أوضاعها" وهي نتيجة تتفق مع معظم الدراسات السابقة التي تم استعراضها، وتتفق مع فرضية رئيسية من فرضيات نظرية المنافسة السوقية، والتي تفترض أن حرية السوق وحرية المنافسة تمكن المؤسسات والمشروعات الاقتصادية الأكثر قدرة والأكثر تنظيما من تحقيق السيطرة على السوق وفرض تصوراتها.

كما توصلت نتائج الدراسة التي قام بها "Eli Noam" 2018⁽⁷⁰⁾ حول أوضاع ملكية واقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية في 26 دولة حول العالم، من خلال تحليل الأصول الاستثمارية للشركات والمؤسسات الإعلامية السائدة في هذه المجتمعات، والتعرف على طبيعة التوجهات الاستثمارية لملك هذه الوسائل وحملة أسهمها، إلى أن اقتصاديات وسائل الإعلام قد مرت بثلاثة مراحل رئيسية، **المرحلة الأولى** وهي مرحلة سيطرة كبار المستثمرين - من أمثال ميردوخ على سبيل المثال - على أسواق صناعة الإعلام من خلال نفوذهم القوي وراثتهم الشديد **Mogul Model**، وفي ظل هذا النموذج كان المستثمرون وأصحاب رؤوس الأموال لا يكتفون فقط ببسط نفوذهم على أسواق الصناعة والسيطرة عليها، وإنما كانت تحركهم أهداف أخرى كثيرة أهمها القدرة على التأثير السياسي والثقافي والاجتماعي، ثم جاءت بعد ذلك **المرحلة الثانية** والتي كان عنوانها الرئيس زيادة التوجه نحو تطبيق نموذج الاندماجات والتحالفات والملكية المختلطة العابرة للقوميات **stage Of Conglomerates Seeking Economic Synergies' Of Performance**، وتعد ظاهرة الاحتكارات وتركيز الملكية السمة الأساسية لهذه المرحلة، حيث بدأت السلاسل والمجموعات الكبرى مدفوعة باعتبارات اقتصادية ومالية تسعى للتمدد على المستوى الدولي، والسيطرة على أسواق الإعلانات الدولية، وفي هذه المرحلة أصبحت الاحتكارات تمثل تهديدا قويا لمؤسسات الصحافة والإعلام المستقلة غير المرتبطة بالاحتكارات والمشروعات المختلطة ذات النزعات التجارية والاستثمارية، ثم تأتي بعد ذلك **المرحلة الثالثة** التي يشهدها العالم الآن في ظل ثورتي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وهي مرحلة "تعددية السوق الإعلامية"، وتنوع اقتصادياتها واستثماراتها المالية **Financial Portfolio Diversification**، من خلال زيادة التوجه نحو ممارسة الأنشطة والخدمات التجارية والتسويقية الرقمية، كمصدر لاقتصاديات المشروعات بشكل أكبر من الأنشطة التجارية المرتبطة بمضمون وسائل الإعلام نفسها، وتشير نتائج الدراسة إلى أن هذه التحولات التي شهدتها اقتصاديات وسائل الإعلام ترتبط بشكل كبير بطبيعة الأوضاع الاقتصادية في المجتمعات التي تعمل في إطارها صناعة الإعلام، فعلى سبيل المثال أشارت نتائج الدراسة إلى أن دول العالم الثالث مازالت تعيش في إطار المرحلة الأولى "مرحلة هيمنة قلة من ذوي النفوذ والتأثير على ملكية المشروعات الإعلامية، رغبة في السيطرة على السوق والتأثير السياسي"، أما بالنسبة للدول الناهضة مثل مجموعة "بريكس BRICS: البرازيل - روسيا - الهند - الصين - جنوب أفريقيا"، فإن مؤشرات التحليل تؤكد بلا شك أنها قد دخلت في إطار المرحلة الثانية من مراحل تطور اقتصاديات وسائل الإعلام، وهي مرحلة زيادة التوجه نحو تبني نموذج الاندماجات والتكتلات والاحتكارات وتركيز الملكية، أما بالنسبة للدول المتقدمة مثل الولايات

المتحدة وكندا ودول شمال أوروبا فإنها - كما تشير نتائج الدراسة - قد دخلت المرحلة الثالثة من مراحل تطور اقتصاديات وسائل الإعلام، وباختصار شديد - كما يؤكد الباحثان - "فإننا يمكننا القول إن المرحلة الأولى تحركها السياسة في الأساس، أما المرحلة الثانية تقودها الاحتكارات والتكتلات الكبرى، أما المرحلة الثالثة فإنه يحركها نموذج الاستثمار الجديد الذي فرضته الإنترنت وثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

وانتهت نتائج الدراسة إلى نموذج الاستثمار في صناعة الإعلام بهدف التأثير السياسي بدأ يتراجع بشكل كبير في الدول المتقدمة، في مقابل زيادة التوجه نحو تبني نموذج تعددية الاستثمار وتعددية السوق، وأن هذا النموذج الأخير بدأت تتراجع في إطاره سيطرة الاحتكارات، ونموذج ملكية الشركات العابرة للقوميات، وزيادة التوجه نحو تغليب الطابع الوطني والمحلي على الاستثمارات، في الوقت الذي لاتزال فيه ملكيات المشروعات الصحفية والإعلامية في معظم الدول الناهضة تميل نحو تبني نموذج التكتلات والملكيات المشتركة بين المستثمرين في القطاعات الصناعية والتجارية والمستثمرين في مجال الإعلام، أو تميل فيه إلى نموذج "النفوذ والتأثير السياسي من خلال سلطة رأس المال والإعلام "في الدول النامية.

وتوصلت نتائج الدراسة التي قام بها "Guillaume Roger, 2019"⁽⁷¹⁾ حول استراتيجية تعددية الأسواق Multi-Markets في إطار صناعة النشر الرقمي مقارنة بنموذج ثنائية السوق Two-Market Sided، في إطار صناعة الصحافة التقليدية، إلى أن التطور الهائل في صناعة النشر الرقمي، وتطور شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، قد أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في سوق صناعة الإعلام، حيث أشار الباحث إلى أن محركات البحث مثل "Bing" - Google - Microsoft Explorer، وشبكات التواصل مثل Face Book، قد غيرت مفهوم الاحتكار التقليدي للسلاسل والمجموعات الصحفية والإعلامية القائم على تركيز الملكية، إلى مفهوم آخر يستند في جوهره إلى اتساع السيطرة على سوق المعلومات والخدمات، وأسواق القراء والمعلنين، ويؤكد الباحث أن مؤشرات البيانات والإحصاءات الحديثة تشير إلى سيطرة جوجل وفيس بوك على الحصة السوقية الأكبر من صناعة المعلومات والتطبيقات والبرمجيات، وأن هذه التطبيقات المعلوماتية قد استطاعت أن تخلق لنفسها من خلال الإنترنت عوائد ومصادر إيرادات تفوق كثيرا تلك التي تحققها صناعة الصحافة التقليدية وحتى الصحافة الرقمية، لأنها تتبنى منظور دعم المستخدمين Users Subsidization، من خلال إتاحة الحصول على الخدمات والمعلومات

مجاناً، ومن خلال تمكين المستخدمين من الوصول إليها عبر قواعد وشبكات المعلومات المختلفة، في مقابل زيادة الإيرادات الإعلانية، وهي الاستراتيجية التي استطاعت هذه الشركات من خلالها تعزيز قدراتها الاقتصادية وضمان استمرارية نمو استثماراتها، وتشير الدراسة إلى أن جوجل يأتي في مقدمة محركات البحث، وفي صدارة تطبيقات المعلومات، وشبكات التواصل الاجتماعي، من حيث نمو استثماراته وزيادة معدلات أرباحه، وتؤكد نتائج الدراسة أن استراتيجية تعددية الأسواق التي بدأت في الظهور منذ عام 2002، على أيدي **Rochet and Tiroll**، تستند في الأساس على منظور تعدد الخدمات، وتعدد المنصات، وتحقيق الدعم المتبادل بين المنصات المختلفة، وهو الأمر الذي تبنته هذه المؤسسات العملاقة واستوعبته بصورة كبيرة.

المحور الثاني: نتائج التحليل الكمي للدراسات والبحوث المرتبطة بتمويل الصحف المطبوعة والرقمية

يعرض هذا المحور لأهم نتائج التحليل الكمي للدراسات والبحوث ذات الصلة بتمويل الصحافة المطبوعة والرقمية، علي الصعيد العالمي، ولعل الجدول التالي يشير إلي أهم القضايا والإشكاليات البحثية التي تناولتها تلك الدراسات:

جدول رقم (31)

القضايا والإشكاليات البحثية التي تناولتها الدراسات عينة التحليل

القضايا المدروسة	ك	%
إيرادات الإعلانات في الصحف المطبوعة والرقمية	101	11.95
إيرادات تسويق المحتوى في الصحف المطبوعة والرقمية	115	13.60
معدلات الربحية في إطار صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية	113	13.37
تأثير التطورات التكنولوجية في الأداء الاقتصادي للصحف المطبوعة والرقمية	124	14.67
تأثير الاحتكارات وعولة وسائل الإعلام على اقتصاديات الصحافة	61	7.21
النموذج الاقتصادي التقليدي في مقابل النموذج الاقتصادي الجديد	150	17.75
سلوك عملاء الصحف المطبوعة والرقمية	111	13.13
تأثير السياسات الإدارية على الأداء الاقتصادي للمشروعات الصحفية	70	8.28
الإجمالي	845	100

تشير نتائج وبيانات الجدول السابق إلى أن ثمة مجموعة من القضايا والإشكاليات البحثية التي ركزت عليها الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل، والتي تعكس في الجانب الآخر أولويات اهتمامات الباحثين في سياق حقل دراسات اقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، يأتي في مقدمتها إشكالية المقاربة بين "النموذجين الاقتصاديين التقليدي والمستحدث" اللذين يحكمان صناعة النشر الرقمي والمطبوع، وذلك بنسبة 17.75% من إجمالي الإشكاليات البحثية المدروسة، يليه قضية "تأثير التطورات التكنولوجية الراهنة في الأداء الاقتصادي للمشروعات الصحفية" بنسبة 14.67%، ثم إشكالية "الإيرادات المتحققة من تسويق المحتوى في إطار صناعتي النشر المطبوع والرقمي" بنسبة 13.60%، يليها قضية "معدلات الربحية في إطار صناعة الصحافة المطبوعة

والرقمية" بنسبة 13.37%، ثم "سلوك عملاء الصحف المطبوعة والرقمية من المعلنين والقراء" وذلك بنسبة 13.13%، يليها قضية "العائدات الإعلانية المتحققة في إطار صناعتي الصحافة التقليدية والرقمية" بنسبة 11.95%، ثم إشكالية "تأثير السياسات الإدارية على الأداء المالي للمؤسسات الصحفية" بنسبة 8.28%، وأخيرا قضية "تأثير الاحتكارات وعولة صناعة النشر الصحفي على الأداء الاقتصادي للمشروعات الصحفية" بنسبة 7.21%، وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى وجود مساحة كبيرة من التعددية والتنوع في أولويات اهتمامات الباحثين المعنيين بهذا الحقل من حقول دراسات الإعلام، وهي مساحة تفرضها بطبيعة الحال أهمية هذا المجال، باعتباره يمثل عصب صناعة الصحافة؛ سواء المطبوعة أو الرقمية، إضافة إلى كون الجوانب الاقتصادية في حياة المشروعات الصحفية، تمثل أحد أهم أبعاد أزماتها الهيكلية، وتشير نتائج التحليل إلى وجود حالة كبيرة من الإنشغال بين الباحثين - خاصة الذين ينتمون للمدرسة الغربية، بعملية المقاربة بين النموذجين الاقتصاديين السائدين اللذين يحكمان صناعة الصحافة (النموذج التقليدي / النموذج الجديد)، وكذلك تزايد درجة اهتمامهم بطبيعة التأثيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية على الأداء الاقتصادي للمشروعات الصحفية، وليس انتهاء بتزايد درجة اهتمامهم بالعائدات المالية المتحققة من "تسويق المحتوى الصحفي أو الإيرادات الإعلانية، وكذلك معدلات الربحية في مقابل الخسائر المالية التي تشهدها صناعة الصحافة بشقيها".

وتشير نتائج التحليل إلى أن ثمة مجموعة من مسارات التطور في اهتمامات الدراسات والبحوث المعنية بقضية تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية، على المستوى الموضوعي، ويمكننا استخلاص أهم هذه المسارات على النحو التالي:

- بروز تيار عريض من الباحثين - خاصة في إطار المدرسة الأمريكية والأوروبية - يتبنون النماذج الاقتصادية الجديدة التي فرضتها الإنترنت، ويعتبرونها السبيل الوحيد لإنقاذ صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية من أزماتها المالية، إذ يرى أنصار هذا التوجه، وأبرزهم:

- paula m.c. swatman & cornelia krueger,2013- elizabeth cosgrove and ahmed gomaa, 2014 -gillian doyle,2014" ⁽⁷²⁾ingrid hognaland2014"- ben compaine & anne hoag2015" ⁽⁷³⁾, joschka mütterlein ,reinhard e. kunz,2018"

أن صناعة الصحافة المطبوعة كادت أن تنقرض بالفعل، وأوشكت على الزوال، نتيجة فشل النموذج الاقتصادي التقليدي الذي كان يحكم هذه الصناعة في مواكبة التطورات التي فرضتها الثورة التكنولوجية الراهنة، ومواجهة الضغوط والتحديات التي تفرضها أسواق المنافسة والبيئة الاتصالية والاقتصادية الجديدة، إلا أن ظهور النماذج الاقتصادية الجديدة مثل نموذج "التجارة الإلكترونية" "نموذج صناعة الخدمات" "نموذج الشراكة التكاملية" "نموذج ريادة الأعمال" "نموذج رقمنة النشر" "والتحول الرقمي وتعددية الأسواق" أسهمت في إنقاذ صناعة الصحافة وفي مواجهة كافة التحديات التي ارتبطت بالنموذج الاقتصادي القديم، وهو الأمر الذي ترتب عليه قدرة صناعة الصحافة في كثير من المجتمعات، مثل المجتمع الأمريكي والأوروبي، وكثير من الدول والمجتمعات الآسيوية مثل الصين واليابان والهند، وبعض المجتمعات الأفريقية، مثل كينيا وجنوب أفريقيا وزيمبابوي وغينيا وغيرها، في العودة إلى مكانتها الطبيعية بين أسواق الصناعات المختلفة، وقدرتها على التفاعل مع النماذج الاقتصادية الجديدة وتطبيقها، بالشكل الذي أدى إلى زيادة مصادر إيرادات هذه المؤسسات الصحفية وتنوعها، وزيادة معدلات دخولها ومعدلات ربحيتها، حيث انتهت نتائج الدراسات التي اختبرت هذه النماذج الاقتصادية الجديدة، وتأثيرها في تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية، إلى نجاح هذه النماذج في الحفاظ على صناعة الصحافة وتطورها، من خلال زيادة توجه هذه الصناعة نحو تبني نموذج رقمنة النشر، وتعددية الأسواق، وهي النتائج التي لا تختلف فيها الدراسات سواء العربية أو الأجنبية، إلا أن تحليل نتائج الدراسات العربية، كما في مصر والمملكة العربية السعودية والسودان والجزائر، وكثير من الدراسات التي أجريت في دول أمريكا اللاتينية وأفريقيا، تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك، أن صناعة الصحافة في هذه المجتمعات مازالت تعاني من أزمات مالية حادة، تكاد تعصف بوجودها ذاته، وأن هذه الصناعة مازال يغلب عليها تطبيق النموذج الاقتصادي التقليدي القديم، وأنها - رغم إدراك القائمين على شئونها لأهمية النماذج الاقتصادية الجديدة - مازالت أبعد ما تكون عن تطبيق هذه النماذج والأخذ بها، نتيجة الأوضاع الاقتصادية للمجتمعات التي تعمل في إطارها هذه الصناعات، ونتيجة ضعف قدراتها المالية وعدم قدرتها على تبني سياسة التحول الرقمي بشكل كامل.

- في الجانب الآخر، تشير نتائج التحليل إلى بروز تيار لابأس به من الباحثين الذين ركزوا في بحوثهم ودراساتهم على طرح فكرة رئيسية وجوهرية مؤداها أن صناعة

الصحافة التقليدية قد استطاعت بالفعل في كثير من التجارب والمجتمعات أن تطور نماذجها الاقتصادية التقليدية، وطرح نماذج اقتصادية جديدة وبديلة من داخلها، بغض النظر عن جاذبية النماذج الاقتصادية الجديدة التي فرضتها الإنترنت، مثل نموذج صحافة الخدمة العامة، والصحافة المجانية، وتطوير الاستراتيجيات السوقية والإدارية للمؤسسات والمشروعات الصحفية بالشكل الذي يجعل من صناعة الصحافة صناعة موجهة باحتياجات السوق، مثل تطبيق نماذج الشراكة الاستثمارية مع المشروعات ذات الصلة بصناعة الصحافة، أو تطبيق سياسة تكامل الأدوار والوظائف وإزالة الحواجز الفاصلة بين الأقسام التحريرية والأقسام والإدارات التجارية، وقد أكد الباحثون الذين اهتموا بهذا المجال البحثي أن الأزمات المالية لصناعة الصحافة التقليدية تعد أزمات إدارية في أحد أهم جوانبها، وأن تطوير سياسات الإدارة واستراتيجياتها، يسهم في التغلب على هذه المشكلات وهذه الأزمات، وأكد أنصار هذا التوجه أن المؤسسات والمشروعات الصحفية التي تبنت هذه الرؤية التطويرية في سياساتها واستراتيجياتها، قد استطاعت أن تتجاوز أزماتها المالية وأن ترفع من معدلات إيراداتها ومعدلات ربحيتها، خلافا لما يدعيه بعض أنصار الرؤية التشاؤمية، وهو التصور الذي ركزت عليه دراسات:

(Jahangir Karimi And Zhiping Walter 2015)- (Kevin K. Drew and Ryan J. Thomas, 2017) (Katie Artemas, Tim P. Vos, and Margaret Duffy, 2016) J. Ian Tennant, 2014- Haiyan Wang and Colin Sparks, 2018)

- كما انتهت نتائج التحليل إلى أنه بالرغم من أن التطورات التكنولوجية الهائلة التي شهدتها المجتمعات المعاصرة منذ منتصف التسعينيات وحتى الآن، تعد أحد العوامل والتحديات الرئيسية التي كانت تهدد بقاء صناعة الصحافة المطبوعة، إلا أنها في الجانب الآخر قد حملت في طياتها الكثير من آليات تجاوز هذه الأزمات والخروج منها، سواء من خلال تمكين صناعة الصحافة والنشر عموماً، من التحول من النموذج التقليدي إلى النموذج الرقمي، أو من خلال دفع الباحثين والمفكرين والنقاد لطرح نماذج اقتصادية جديدة تتلاءم مع طبيعة هذه التطورات، وهو الأمر الذي استفادت منه صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية في توسيع أسواقها، سواء على مستوى أسواق المعلنين أو القراء أو المستخدمين، بل وتجاوز الأسواق الوطنية التي تعمل في إطارها هذه الصناعة إلى أسواق أخرى يغلب عليها الطابع العولمي **Globalized Markets**، وتشير نتائج التحليل إلى أن هذه التطورات التكنولوجية الهائلة قد أسهمت في تغيير طبيعة المفهوم التقليدي للعولمة، ولعولمة وسائل الإعلام، وكذلك المفهوم التقليدي للاحتكار، حيث أشارت نتائج كثير من

الباحثين إلى تراجع ظاهرة الاحتكار الذي تقوده مؤسسات صناعة الصحافة والإعلام التقليدية، لصالح محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي، والشركات التي تعمل في مجال صناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات معا، وهي النتيجة التي تشير إلى أن صناعة الصحافة وصناعة الإعلام عموما أصبحت تعاني الآن من بروز منافسين جدد وأقوياء، لديهم استثماراتهم القوية وأسواقهم المتشعبة، التي ينافسون فيها على المستوى العالمي، وهو الأمر الذي يفرض تحديا جديدا على صناعة الصحافة وصناعة الإعلام عامة، في ضوء تأكيد معظم الدراسات أن محركات البحث الشهيرة مثل - Yahoo - Google، وشبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة وفي مقدمتها Face Book، أصبحت تسيطر على النسبة الأكبر من حجم الإنفاق القومي على الإعلان في كثير من المجتمعات، بالإضافة إلى دخولها في مجال الإنتاج الإعلامي والنشر الصحفي وتقديم خدمات المعلومات وغيرها، وهو التوجه الذي يتبناه فريق من الباحثين مثل:

- Sylvia m. chan-olmsted and byeng-hee chang, 2013", Laura Beth Daws, 2014⁽⁷⁴⁾ - Russ Maloney, 2015- Azmat Rasul & Stephen D. McDowel, 2015 , Toby D. Couture, 2015"- "İnci TARI, 2016"- Vaclav Stetka, 2016"- . محرز حسين غالي، 2017.

- كما انتهت نتائج التحليل إلى ظهور اتجاه قوي بين الباحثين - خاصة في إطار المدرستين الأكاديميتين الأمريكية والأوروبية - يركز على دراسة سلوك العملاء والمستهلكين (من القراء - المشتركين - المستخدمين - المعلنين)، من خلال تطبيق نماذج اقتصادية ونظرية جديدة أهمها "نموذج WTP" أو نموذج الرغبة، أو توافر الإرادة في الدفع مقابل الحصول على الخدمات، والحقيقة فإن الباحثين الذين تطرقوا لدراسات هذا المجال الموضوعي قد قدموا إضافات كبيرة على مستوى الأطر المعرفية والنظرية، وعلى مستوى مقاييس وأساليب إدارة توقعات العملاء والمستهلكين للخدمات، وتوصل الباحثون من أنصار هذا التوجه إلى أن صناعة الصحافة - رغم خصوصيتها- فإنها تعد صناعة مثل غيرها من الصناعات الأخرى، ومن ثم فإن هدف الربح، وغيره من الأهداف الاقتصادية في إطار هذه الصناعة عموما، تعد أهدافا مشروعة وأساسية لأي مشروع، وعليه فلكي تحقق هذه الصناعة أهدافها الاقتصادية المتمثلة في الربح وفي زيادة الإيرادات والعائدات وتنويع مصادر الدخل، فلا بد لها أن تحصل على مقابل ما تقدمه من خدمات سواء جاء

ذلك في صورة اشتراكات أو ارتفاع أرقام التوزيع أو الاشتراك في الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسات، أو في صورة إعلانات وغيرها من الأنشطة التجارية الأخرى.

ويرى أنصار هذا التوجه أن معظم الدراسات تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك انخفاض معدلات الرغبة لدى جمهور الصحف المطبوعة والرقمية في الحصول على الخدمات في مقابل دفع رسوم اشتراك محددة، نتيجة إتاحة الأخبار والمعلومات على المواقع المجانية مثل محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي، وأن المؤسسات والمجموعات الصحفية التي استطاعت أن تفرض تطبيق هذه الرسوم لم تحقق منها عائدات ذات جدوى اقتصادية، ومن ثم فإن على إدارات المشروعات الصحفية أن تجتهد في تطوير استراتيجياتها لتغيير موقف هؤلاء العملاء، وضمان زيادة أرقام توزيع إصداراتها، وكذلك أرقام المشتركين في خدماتها الرقمية، لجذب المزيد من المعلنين، وقد أشار كثير من الباحثين إلى بعض الاستراتيجيات المهمة مثل نموذج مشاركة البيانات، ونموذج الربط بين إتاحة خدمات النسخ الرقمية في مقابل الاشتراك في خدمات الصحيفة المطبوعة وغيرها، والذين أكدوا قدرة هذه النماذج على تغيير سلوكيات العملاء، ودورها الكبير في زيادة الإيرادات الإعلانية وإيرادات الاشتراكات في كثير من التجارب الصحفية، وهو التوجه الذي تبناه فريق من الباحثين منهم:

- Merja Myllylahti,2015-Tom Evens And Kristin Van Damme,2016
Patrickvancayseele&Stijnvanormelingen,2017

-Adithyapattabhiramaiah And Shrihari Sridhar,2017- Hsiang Iris
Chyi & Ori Tenenboim, 2019. وعلى مستوى نتائج تحليل الدراسات العربية، تشير نتائج التحليل إلى بروز بعض الاتجاهات الحديثة التي تطرقت لقضية التمويل في إطار صناعتي الصحافة المطبوعة والرقمية، مثل دراسات "رشا الضامن، 2019" حول تأثير التحولات في البيئة الرقمية على إدارة واقتصاديات المؤسسات الصحفية في الكويت، ودراسة "لمياء عبد العزيز"، 2018، ودراسة مروة محمود عبد الحميد: "2018⁽⁷⁵⁾، حول "تأثير المنافسة على سياسات تسويق الصحف المصرية: دراسة ميدانية"، ودراسة الباحث السعودي شجاع البقمي: 2016⁽⁷⁶⁾، حول "اقتصاديات المؤسسات الصحفية السعودية وعلاقتها بالأداء وتعزيز الميزة التنافسية"، ودراسة "محرز حسين غالي": 2016، حول "محددات أزمة التمويل في صناعة الصحافة ورؤية الصحفيين والقيادات

الصحفية المصرية لاستراتيجيات إدارة هذه الأزمة وتأثيراتها الراهنة والمستقبلية" وكذلك دراسة "محرز حسين غالي"، 2019 حول "رؤية الخبراء لعلاقة صناعة الإعلام باقتصاديات صناعة المعرفة"، وكذلك دراسة "حمادة عيد محمدي رضوان": 2015⁽⁷⁷⁾ حول، "استخدام أساليب ومعايير المراجعة الإدارية في تقييم كفاءة وفعالية النشاط التسويقي في مؤسسة الأهرام الصحفية: دراسة تطبيقية"، ودراسة "محرز حسين غالي": 2013⁽⁷⁸⁾ حول "محددات الأداء الاقتصادي للمؤسسات والمشروعات الصحفية المصرية وعلاقتها باتجاهات الصحفيين نحو طبيعة أسواق المنافسة السائدة وأساليب تنظيمها والعوامل المؤثرة فيها"، ودراسة "أبرار فهد الميع": 2012⁽⁷⁹⁾، حول "اقتصاديات المؤسسات الصحفية في دولة الكويت: دراسة في التمويل والتكلفة والعائد، ودراسة "أمنية مصطفى حامد"، 2010، حول "اقتصاديات إدارة المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة تطبيقية علي عينة من المواقع المصرية وقد اتفقت هذه الدراسات في عدد من النتائج أهمها:

- أن المؤسسات الصحفية في العالم العربي تواجه أزمات مالية حادة قد تؤثر في مدى قدرة هذه المؤسسات على الصمود وعلى البقاء والاستمرارية في مواجهة البدائل الإلكترونية المستحدثة وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي.

- يتمثل جوهر الأزمة المالية التي تواجهها صناعة الصحافة التقليدية في العالم العربي في انصراف القراء والمعلنين عنها لصالح الوسائل الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، أضف إلى ذلك الارتفاع المضطرب في تكاليف الإنتاج مع الانخفاض المستمر في العوائد والأرباح المتحققة من مصدري الدخل الأساسيين "الإعلانات والتسويق"، نتيجة فشل إدارات المؤسسات والمشروعات القائمة في تطوير سياساتها واستراتيجياتها بشكل يتوافق مع متطلبات سوق المنافسة والتغيرات المستمرة التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة.

- كما انتهت هذه الدراسات إلى أن تزايد خسائر صناعة الصحافة التقليدية قد دفع ملاك هذه المؤسسات وأصحاب رأس المال إلى زيادة التوجه نحو تبني نماذج اقتصادية وإدارية جديدة، أهمها نموذج التحول الإعلامي وتطبيق نمط المؤسسات القائمة على تعددية المنصات، لضمان القدرة على البقاء في الأسواق، وجذب عملاء جدد سواء من المعلنين أو مستهلكي الخدمات الصحفية والإعلامية.

- وتوصلت الدراسات إلى أن الأزمات الاقتصادية والسياسية التي تشهدها العديد من الدول العربية، وانخفاض معدلات النمو الاقتصادي بها، قد ألقى بظلاله على صناعتي الصحافة التقليدية والنشر الإلكتروني، حيث تراجعت معدلات الإنفاق على الإعلان على المستوى القومي، وتراجعت معدلات أرباح المؤسسات والمواقع، نتيجة الزيادة الهائلة في أعداد هذه المشروعات، دون وجود دراسات جدوى حقيقية، الأمر الذي أدى إلى تفاقم أزمات هذه المشروعات وإلى تزايد خسائرها. وتشير نتائج تحليل الدراسات والقضايا التي طرحتها أن الدراسات عينة التحليل قد شهدت تطوراً كبيراً من حيث أجندة أولوياتها البحثية، كما أنها قد تطرقت لكافة القضايا ذات الطابع الاقتصادي المرتبطة بصناعة الصحافة.

جدول رقم (32)

أهم الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات

النظريات المستخدمة	ك	%
نظرية المنافسة السوقية	16	22.53%
النموذج الاقتصادي الجديد	13	18.30%
نظرية الكفاءة المؤسسية	8	11.26%
نظرية الاستجابة السوقية	9	12.67%
نظرية بناء القدرات	4	5.6%
نظرية الاقتصاد السياسي	7	9.85%
نظرية الطلب والنوايا الشرائية	9	12.67%
نظرية المباراة الرياضية	5	7%
الإجمالي	71	100

تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة 52.7% من إجمالي الدراسات التي خضعت للتحليل لم تستخدم أطراً نظرية واضحة ومحددة، تنطلق من فرضياتها ومقولاتها وأفكارها الرئيسية، وإن كانت لا تخلو من الإشارة إلى بعض المفاهيم والأفكار التي تتضمنها هذه النظرية أو تلك كسياق عام أو إطار مرجعي للبحث، في حين أشارت النتائج إلى أن نسبة 47.3% من إجمالي هذه الدراسات قد استخدمت أطراً نظرية واضحة ومحددة، ومن باب الأمانة والدقة العلمية، لا يمكن للباحث أن يدعي أن هذه الأطر النظرية المتضمنة في الجدول السابق، تمثل كل الأطر التي وظفتها الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل، وإنما هي في الحقيقة أكثر الأطر التي تم توظيفها وحظيت بمعدلات تكرارات معقولة نسبياً، مكنت المؤلف من التعامل معها إحصائياً، وتكشف بيانات الجدول السابق أن هذه الأطر النظرية يأتي في مقدمتها "نظرية

المنافسة السوقية "بنسبة 22.53% من إجمالي النظريات المستخدمة في الدراسات التي خضعت للتحليل، وقد استخدمها بعض الباحثين مثل: "محرز غالي، 2014، 2016"، "Lou Manduchi And Robert Picard, 2014 "Agostino"، "X. Orchard, 2013 Neil Thurman & Richard ⁽⁸⁰⁾"Maxwell Winchester & Gavin Lees, 2016 Fletcher, 2017"، يليها "النموذج الاقتصادي الجديد" بنسبة 18.30%، وقد وظفته كثير من الدراسات مثل دراسات "Paula M.C. Swatman & Cornelia Krueger", 2013 "Ingrid, Dallyce Sax, 2013"Tanja Aitamurto and Seth C. Lewis, 2013" Ben Compaine & Anne Hoag, Martijn Suijkerbuijk, 2014, Hognaland, 2014 Jahangir Karimi And Zhiping Walter, 2015, 2015 ثم نظريتي "الاستجابة السوقية" ومرونة الطلب والنوايا الشرائية بنسبة واحدة لكل منهما بلغت 12.67%، وقد استخدمتهما دراسات مثل: "Ying Fan, 2012 ⁽⁸¹⁾"Lapo (1) Donald R. Filistrucchi & Tobias J. Klein an Thomas Michielsen 2012" Glover & Karen L. Hetland, 2014 Merja Myllylahti, 2015" يليهما "نظرية الكفاءة المؤسسية" بنسبة 11.26%، وقد وظفتها دراسات مثل: Martijn Suijkerbuijk, Donald R. Glover & Karen L. Hetland, 2014"، 2014، ثم نظرية "الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام" بنسبة 9.85%، يليها نظرية "المباراة الرياضية" بنسبة 7%، وأخيرا "نظرية بناء القدرات" بنسبة 5.6%. وتشير نتائج الدراسة في تحليلها الأخير إلى أن ثمة تطورا كبيرا وواضحا بالنسبة للأطر النظرية التي يتم توظيفها في إطار دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها، وإن كانت هذه النتيجة تبدو أكثر بروزا في سياق الإسهامات البحثية والأكاديمية التي يقدمها الباحثون المنتمون للمدرستين الغربيتين: الأمريكية والأوروبية، حيث لعبت هاتان المدرستان وخاصة المدرسة الأمريكية دورا كبيرا في تطوير البحث العلمي في مجال الإعلام عموما، وفي مجال اقتصاديات صناعة الصحافة، خاصة على مستوى الأطر النظرية التي تستخدم لتحليل الظواهر المدروسة وتفسيرها، والوصول من خلالها لقوانين علمية تسهم في إمكانية التنبؤ بمسارات هذه الظواهر في الواقع الراهن وفي

المستقبل، على خلاف واقع الحال في معظم الدراسات التي أجريت في دول آسيا وأمريكا اللاتينية، وأفريقيا، ونسبيا بالنسبة للدراسات التي تنتمي للمدرسة الأكاديمية العربية، حيث تشير نتائج التحليل إلى وقوع الباحثين والدراسات والبحوث في إطار هذه المدارس والمجتمعات الأخيرة ما بين أمرين، الأول: ويتمثل في عدم الاهتمام بتوظيف الأطر النظرية في البحوث والدراسات من الأساس والإستغناء عنها بالتأصيل للظاهرة المدروسة معرفيا، والثاني ويتمثل في غلبة طابع الجمود والنمطية على الأطر النظرية التي يتم توظيفها في سياق الدراسات والبحوث، وبالرغم من ذلك فإن تلك النتائج لا تمنع من التأكيد أن ثمة جيلا جديدا من الباحثين في هذه المجتمعات قد بدأ يهتم بشكل كبير بتطوير الأطر النظرية التي يستخدمونها، من خلال تعظيم الاستفادة من الأطر النظرية المستحدثة في هذا السياق، مثل دراسات: رشا الضامن - شريف نافع - مروة محمود، أبرار فهد الميع، لمياء عبد العزيز، محرز غالي، شجاع البقمي، وغيرهم، إلا أن ما يؤخذ على معظم الباحثين في دول العالم الثالث والدول الناهضة عموما عدم اهتمامهم بالتفكير في صياغة أطر نظرية مستقلة تتناسب مع طبيعة مجتمعاتهم، وأوضاع صناعة الصحافة والإعلام بها، واستمرارهم في نفس دائرة التبعية للمدرسة الأكاديمية الغربية، وهي نتيجة تتطلب منا جميعا ضرورة الوقوف أمامها والتفكير فيها والعمل بشكل جدي لتجاوز هذه الإشكالية المزمنة والممتدة تاريخيا.

جدول رقم (33)

أنماط الدراسات التي خضعت للتحليل

أنماط الدراسات والبحوث	ك	%
دراسات وصفية تحليلية	37	24.66%
دراسات استكشافية	12	8%
دراسات تحليلية من المستوي الثاني	30	20%
دراسات تطويرية	16	10.66%
دراسات تحليلية لتقارير الأداء المالي	45	30%
يجمع بين أكثر من نمط "ميدانية - تحليل تقارير أداء"	20	13.33%
الإجمالي	160	100

تكشف نتائج وبيانات الجدول السابق أن الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل، قد تنوعت في أنماطها وطبيعتها، حيث تشير نتائج التحليل إلى أن النسبة الأكبر من هذه الدراسات والبحوث تقع في إطار ما يمكن تسميته بنمط "دراسات تحليل تقارير الأداء المالي للمشروعات

الصحفية"، حيث حظي هذا النمط من أنماط الدراسات بنسبة 30% من إجمالي الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل، يليه نمط "الدراسات الوصفية التحليلية" بنسبة 24.66%، ثم نمط "الدراسات التحليلية من المستوى الثاني" بنسبة 20%، يليها "الدراسات التي تجمع بين أكثر من نمط من أنماط البحوث" بنسبة 13.33%، ثم "نمط الدراسات التطورية" بنسبة 10.66%، وأخيرا "نمط الدراسات الاستطلاعية" بنسبة 8%. وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى غلبة نمط الدراسات التحليلية "سواء تحليل تقارير الأداء المالي، أو الدراسات التحليلية من المستوى الثاني، مقارنة بغيرها من أنماط البحوث والدراسات، وهي ظاهرة ينفرد بها - تقريبا - الباحثون في إطار المدرستين الأمريكية والأوروبية، مقارنة بالباحثين في المجتمعات الأخرى، خاصة المجتمعات العربية والأفريقية، نتيجة توافر البيانات والمعلومات والإحصاءات التي توفرها المؤسسات والهيئات المعنية بصناعة الصحافة واقتصادياتها، في الوقت الذي لاتزال فيه مثل هذه البيانات والمعلومات في عالمنا العربي، وفي معظم الدول الأفريقية تدخل في باب الأسرار العسكرية، وتشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الدراسات أيضا كانت تنتمي لنمط الدراسات الوصفية التحليلية، التي تتجاوز محرد وصف خصائص وعناصر الظواهر الاقتصادية المدروسة، إلى تحليل هذه الظواهر والبحث في طبيعة العوامل والأسباب التي تقف خلفها، مقارنة بنمط الدراسات الاستطلاعية التي تقف عند حدود التعرف على ماهية الظواهر المدروسة وطبيعة عناصرها، كما تشير النتائج إلى وجود نزعة واضحة لدى نسبة لا يستهان بها من الباحثين لتتبع تطور الظواهر المدروسة، والتأصيل لها، لزيادة فهم هذه الظواهر والإشكاليات وكيف نشأت وإلى أين انتهت، وصولا لاستشراف مستقبل هذه الظواهر، وهو ما يشير في النهاية إلى وجود درجة من التباين في طبيعة هذه الدراسات ومستوى تحليلها وطبيعة النتائج التي انتهت إليها.

جدول رقم (34)

المناهج والأساليب البحثية المستخدمة

المناهج والأساليب البحثية المستخدمة	ك	%
منهج المسح الوصفي	72	48%
منهج الدراسات التطورية	16	10.6%
المنهج المقارن	26	18%
منهج دراسة الحالة	9	6%
المنهج الإثنوجرافي	4	2.66%
أكثر من منهج	23	15.33%
الإجمالي	150	100

تكشف نتائج وبيانات الجدول السابق أن الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل قد تباينت فيما بينها في إطار استخدامها للمناهج والأساليب البحثية، وقد تنوعت هذه المناهج والأساليب وفقاً لطبيعة أنماط هذه الدراسات وطبيعة أهدافها، وقد جاء "منهج المسح الوصفي" في مقدمة هذه المناهج والأساليب البحثية بنسبة كبيرة بلغت 48% من إجمالي الدراسات التي خضعت للتحليل، باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية بشقيها الميداني والتحليلي، يليه "المنهج المقارن" كأسلوب بحثي رئيسي بنسبة 18%، ثم "الدراسات التي استخدمت أسلوب "المسح والمقارنة المنهجية" بنسبة 15.33%، يليها "الدراسات التي استخدمت منهج الدراسات التطورية" بنسبة 10.6%، يليها "الدراسات التي استخدمت منهج دراسة الحالة" بنسبة 6%، وأخير "الدراسات التي استخدمت "المنهج الإثنوجرافي" بنسبة 2.66%، وهي نتائج ومؤشرات تؤكد على وجود درجة كبيرة من الإتساق بين طبيعة الإشكاليات والقضايا المدروسة، وطبيعة الأهداف التي سعت هذه الدراسات إلى تحقيقها، وبين طبيعة الأطر المنهجية المستخدمة، وإن تشير في الجانب الآخر إلى غلبة الطابع التقليدي على عملية توظيف هذه الأطر المنهجية، والدليل على ذلك محدودية استخدام أحد أهم الأساليب والمناهج المستخدمة في الدراسات الاجتماعية والإنسانية الحديثة وهو المنهج الأثنوجرافي، وكذلك محدودية توظيف منهج الدراسات التطورية، مقارنة باستخدام منهجي المسح الوصفي والمنهج المقارن، ناهيك عن غياب المناهج والأساليب الأخرى مثل منهج العلاقات الارتباطية، ومناهج بحوث العمليات، ومنهج التحليل الإحصائي، رغم ارتباطها بشكل كبير بطبيعة القضايا والإشكاليات المدروسة في سياق هذا الحقل من حقول الدراسات الإعلامية، وتتضح حدة هذه المشكلة إذا ما أدركنا أن نسبة لا يستهان بها من البحوث التي خضعت للتحليل قد تم إجرائها في إطار مدرسة إدارة الأعمال، ومدرسة الاقتصاد، ويشير في التحليل الأخير إلى ميل الباحثين إلى الإستسهال في تطبيق الأطر المنهجية التقليدية السائدة، دون اهتمام حقيقي بتجاوز هذه المناهج وتوظيف المناهج والأساليب الأكثر تقدماً، أو تطبيق مفهوم تكاملية المناهج بالجمع بين هذه وتلك.

جدول رقم (35)

أدوات جمع البيانات المستخدمة

أدوات جمع البيانات	ك	%
الاستبيان	63	42%
المقابلة	17	11.33%
أداة تحليل الوثائق	48	32%
أداة تحليل المحتوى	5	3.33%
أكثر من أداة "استبيان، مقابلة، تحليل وثائق"	17	11.33%
الإجمالي	150	100

تشير نتائج وبيانات الجدول السابق إلى أن الدراسات والبحوث عينة التحليل قد تباينت في استخدامها لأدوات جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالقضايا والظواهر المدروسة، وتكشف النتائج أن ثمة مجموعة متعددة ومتنوعة من الأدوات التي تم الاعتماد عليها، يأتي في مقدمتها "إستمارة الاستقصاء" بنسبة 42% من إجمالي الدراسات التي خضعت للتحليل، يليها أداة تحليل الوثائق بنسبة 32%، ثم "أداة المقابلة، واستخدام أكثر من أداة مثل الاستبيان، المقابلة، تحليل الوثائق" بنسبة واحدة لكل منهما بلغت 11.33%، وأخيراً أداة تحليل المحتوى بنسبة 3.33%، وتكشف النتائج في تحليلها الأخير وجود درجة كبيرة من الإتساق بين أدوات جمع البيانات التي تم توظيفها في إطار الدراسات وبين أنماط هذه الدراسات وأطرها المنهجية، وتكشف النتائج أن معظم الباحثين كانوا يميلون لاستخدام أداة واحدة فقط في جمع البيانات، وقد تراوح هذا الاستخدام بين أداتي الاستقصاء، وتحليل الوثائق، وهي النتيجة التي تشير إلى وجود حالة من النمطية والجمود في استخدام الأدوات، ربما ترجع في الأساس لصعوبة الدراسات التي تجرى في إطار هذا الحقل، وصعوبة تطبيق أكثر من أداة أو أكثر من تصميم منهجي، وبالرغم من ذلك، تشير النتائج إلى أن ثمة نسبة لا بأس بها من الدراسات 11.3% قد استخدمت أكثر من أداة في جمع بيانات الدراسة ومعلوماتها، خاصة تلك الدراسات التي شارك في إجرائها عدد من الباحثين، وتبين النتائج من واقع التحليل الذي أجراه المؤلف أن هذه الدراسات الأخيرة كانت أكثر عمقا وأكثر تطوراً على المستويين المنهجي والتحليلي، مقارنة بغيرها من الدراسات الأخرى.

جدول رقم (36)

المجتمعات التي في أجريت في سياقها الدراسات

مجتمعات الدراسة	ك	%
الولايات المتحدة الأمريكية	37	24.6%
أوروبا	35	23.3%
دراسات متعددة المجتمعات	15	10%
العالم العربي	16	10.6%
دول أسيوية	9	6%
دول أمريكا اللاتينية	9	6%
أفريقيا	11	7.3%
بدون تحديد	18	12%
الإجمالي	150	100

أما بالنسبة لطبيعة المجتمعات التي أجريت في سياقها الدراسات التي خضعت للتحليل، فتشير نتائج وبيانات الجدول السابق إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية وحدها تحظى بنسبة 24.6% من إجمالي الدراسات التي أجريت حول اقتصاديات صناعة الصحافة ومصادر تمويلها خلال الفترة من 2013 – 2019، والتي خضعت للتحليل، وهي نتيجة تتفق بشكل كبير مع معطيات الواقع، ومع تاريخ دراسات الإعلام واقتصاديات صناعة الإعلام في الولايات المتحدة، بل حتى مع حجم استثماراتها في مجال الإعلام، وحجم الشركات والمؤسسات العملاقة العاملة في هذا المجال، يليها في ذلك "الدول الأوروبية" بنسبة 23.3%، ثم "فئة الدراسات التي لم تحدد مجتمعات واضحة" بنسبة 12% من إجمالي الدراسات، حيث توصل المؤلف أثناء عملية التحليل إلى أن هناك تياراً من الباحثين يميلون إلى مناقشة أوضاع صناعة الصحافة واقتصادياتها ومصادر تمويلها من منظور كلي عام دون الإشارة لمجتمعات أو مؤسسات بعينها، سواء من خلال تحليل الوثائق أو من خلال الدراسات التحليلية من المستوى الثاني، ثم يأتي بعد ذلك "دول العالم العربي" بنسبة 10.6%، ثم "مجتمعات متعددة ومتنوعة" بنسبة 10%، يليها "المجتمعات الأفريقية" بنسبة 7.3%، ثم "دول أمريكا اللاتينية" "ودول شرق آسيا" بنسبة واحدة لكل منهما بلغت 6%، وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى تزايد اهتمام الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا بهذا الحقل من حقول دراسات الإعلام، مقارنة بغيرهم من الباحثين في المجتمعات الأخرى، ومما يستلفت الانتباه، إلى أن ثمة مؤشرات واضحة، بأن ثمة اتجاهاً متنامياً بين الباحثين المصريين والعرب المهتمين بهذا المجال ودراساته، وهي نتيجة يكشفها تزايد معدلات الدراسات والبحوث المنشورة في إطار هذا التخصص، وبداية إدراك الباحثين – خاصة من الأجيال الجديدة – لأهمية هذا التخصص وهذا الحقل على المستويين العلمي والمجتمعي، بعد سنوات طويلة من القطيعة ومن الإهمال، سواء المقصود أو غير المقصود، وبالرغم من وجود قاعدة إسهامات علمية معتبرة قدمها باحثون وخبراء أفذاذ في هذا المجال، كان يمكن البناء عليها بسهولة وتطويرها واستكمالها، إلا أن العودة في النهاية خير من اللامعة، وها هي المؤشرات تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أن ثمة تزايداً في اهتمامات الباحثين بهذا المجال وهذا التخصص بما يطرحه من قضايا وإشكاليات.

المحور الثالث: خاتمة ورؤية مستقبلية لحقل دراسات اقتصاديات الإعلام في ضوء متطلبات التطور

لاشك أن أي رؤية للمستقبل لا تستند إلى تحليل علمي للظواهر، ودراسة تاريخها وحاضرها، هي رؤية منبئة الصلة بالواقع، ولا يمكن الإعتداد بها، لأنها تصبح في هذه الحالة مجرد مجموعة من التصورات والإسقاطات الذاتية، أكثر من كونها رؤية علمية حقيقية، ومن هنا فإن المؤلف - وإيماناً منه بهذه الحقيقة - سوف يبدأ وضع تصوراتهِ الخاصة حول مستقبل التخصص العلمي الذي ينتمي إليه، وهو تخصص إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها من خلال تقديم رؤية علمية تحليلية حول أهم الإشكاليات التي يواجهها هذا التخصص في مصر والعالم العربي، على مستوى أجندة القضايا، وأولويات اهتمامات الباحثين، وعلى مستوى الأطر النظرية والمنهجية التي يتم توظيفها، وصولاً للاستفادة من هذه الإشكاليات وربطها بعناصر التطور الذي شهدته دراسات هذه الحقل، في صياغة رؤية مستقبلية أكثر ارتباطاً بتطور هذا التخصص على مستوى العالم العربي.

أ- الإشكاليات التي تواجه تخصص إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها

- بالرغم من أن ثمة مؤشرات، تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك، أن نسبة لا يستهان بها من الباحثين في مصر والعالم العربي، قد بدأوا يقبلون على دراسة هذا التخصص بمجالاته المختلفة، وبدأ هذا التخصص يشهد بداية تشكل تيار جديد من الباحثين المعنيين بهذا المجال، وأن هذا التيار بدأ ينمو بشكل مضطرد خاصة في مصر، إلا أن ثمة حقائق مؤكدة تقطع بأن معدلات عزوف الباحثين عن ارتياد هذا التخصص وهذا الحقل المهم من حقول الدراسات الإعلامية مازالت مرتفعة، ولعل إشارة سريعة لنسبة المتخصصين في هذا المجال، من الأساتذة وأعضاء هيئة التدريس والهيئات المعاونة، بأهم وأعرق كليات الإعلام في العالم العربي، وهي كلية الإعلام جامعة القاهرة، والتي مازالت لا تتجاوز حدود 2% من إجمالي الباحثين المنتمين للتخصصات الأخرى، ما يشير إلى واحدة من أهم إشكاليات هذا التخصص على المستوى العربي، وهي إشكالية سبق الإشارة إليها وإلى الأسباب التي تقف خلفها، وأهمها صعوبة هذا التخصص وصعوبة دراسة قضاياها وإشكالياتها التي تنتمي في الأساس لحقلي دراسات الإدارة والاقتصاد، وهي تخصصات يغلب عليها الطابع الفني المتخصص، وبالتالي تتطلب نوعية من الباحثين الذين يمتلكون الإستعداد الكافي لدراسة

هذه التخصصات، ولديهم القدرة والرغبة على تطبيق مفاهيم ومناهج ونظريات هذه العلوم في مجال اقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية، وهي إشكالية مازالت قائمة ومازالت تعاني منها كل كليات الإعلام وأقسامه في العالم العربي، وتتطلب وقفة جادة من إدارات هذه الكليات والأقسام بشأن هذا التخصص على وجه التحديد، ليس فقط لأهميته العلمية والمعرفية، وإنما أيضا لأهميته العملية والتطبيقية، في ظل واقع يؤكد أن صناعة الصحافة وصناعة الإعلام في مجتمعاتنا العربية تنقصها الكوادر الإدارية المؤهلة والمدرّبة، كما أنها لا تنفك تواجه الكثير من المشكلات الإدارية والأزمات المالية، نتيجة غياب مثل هذه الكوادر المؤهلة، أو نتيجة عدم توافر الدراسات والبحوث التي يمكن أن تشكل مرجعية لهذه المؤسسات والقائمين عليها.

- وتكشف نتائج تحليل الدراسات والبحوث التي أجريت - سواء في مجال إدارة المؤسسات الصحفية وأساليب تنظيمها، أو في مجال اقتصاديات هذه المؤسسات ومصادر تمويلها، عن عدم وجود أجندة أولويات واضحة ومحددة لهذا التخصص، سواء لدى الأقسام العلمية، أو لدى الباحثين المنتمين لهذا الحقل، وهو الأمر الذي يظهر جليا من واقع تحليل اتجاهات الأجندة البحثية، والتي تميل نحو دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية في حياة المشروعات الصحفية، مقارنة بالجوانب الاقتصادية والمالية، بل والتركيز على قضايا بعينها مثل "تأثير الإدارة على سياسات التحرير" "سياسات تسويق الصحف"، "السياسات الإعلانية"، "القضايا المرتبطة بتنظيم المؤسسات الصحفية وأساليب إدارتها" وذلك في إطار صناعة الصحافة التقليدية، دون اهتمام يذكر بدراسة الجوانب الاقتصادية المهمة في حياة المشروعات الصحفية مثل "سياسات الاستثمار والسياسات المالية للمؤسسات الصحفية"، "قياس الربحية في صناعة الصحافة" "والنماذج الاقتصادية الجديدة في إطار صناعتي الصحافة المطبوعة والرقمية وتطبيقاتها في إطار صناعة الصحافة في العالم العربي" "سياسات التسعير وعلاقتها بالأداء الاقتصادي للمشروعات الصحفية"، "العوامل المؤثرة في سلوك العملاء والمستهلكين من القراء والمعلنين، وعلاقتها بإيرادات المؤسسات الصحفية"، وكذلك دراسة "تأثير الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها المجتمعات العربية على حجم الإنفاق الإعلاني، وعلى توزيع الصحف وأدائها الاقتصادي" وغيرها وغيرها من القضايا والإشكاليات المهمة التي يبتعد عنها الباحثون إما لغياب التوجيه السليم، أو خوفا من صعوبة تطبيق مثل هذه الدراسات في ظل صعوبة الحصول على البيانات والمعلومات، وضعف استجابات القيادات الصحفية في التعامل مع الباحثين.

- كما تشير نتائج تحليل الدراسات إلى أن واحدة من أهم الإشكاليات التي تواجه هذه الدراسات تتمثل في أن النسبة الغالبة منها مازالت حتى اليوم رغم تطور مناهج التحليل الاقتصادي، تتبنى منظور التحليل الجزئي للظواهر الاقتصادية المرتبطة بصناعة الصحافة **Micro-Economic Livel**، بالتركيز على القضايا الجزئية مثل "إيرادات الإعلانات والسياسات الإعلانية"، "تسويق الصحف"، "تأثير التطورات التكنولوجية على اقتصاديات صناعة الصحافة"، "اقتصاديات الصحافة الإلكترونية" وغيرها، دون اهتمام حقيقي بربط هذه القضايا بظواهر الاقتصاد الكلي على مستوى المجتمع، **Macro-Economic Livel**، وهي نتيجة تشير في التحليل الأخير إلى أمرين في غاية الخطورة: أولهما: عدم إدراك كثير من الباحثين المعنيين بحقل دراسات إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها لأساليب التحليل الاقتصادي والإداري المستخدمة في حقل الإدارة العامة والاقتصاد، كحقلين رئيسيين، استلهمت منهما معظم أدوات وأساليب التحليل المستخدمة في دراسة الظواهر الاقتصادية والإدارية ذات الصلة بصناعة الصحافة والإعلام عموماً، وعدم قدرتهم على التمييز بين هذه الظواهر ومستويات تحليلها، والأمر الثاني: غلبة طابع الاستسهال على الباحثين في اختيار طبيعة القضايا والظواهر المدروسة، كنتيجة لصعوبة دراسات هذا الحقل في الأساس، ولزيادة صعوبة دراسة الظواهر الإدارية والاقتصادية ذات الصلة بصناعة الصحافة على مستوى التحليل الكلي لهذه الظواهر، وهو الأمر الذي يبدو واضحاً بصورة أكبر عند النظر إلى تلك النسبة الضئيلة التي حظيت بها تلك الدراسات ذات الطابع النقدي، مثل الدراسات التي تربط بين تأثير التحولات السياسية والاجتماعية والثقافية وبين اقتصاديات وسائل الإعلام والقيم والمعايير الحاكمة لها، وكذلك الدراسات التي تهتم بنقد السياسات المالية لوسائل الإعلام وتأثيراتها على حرية الرأي والتعبير وحالة التعددية والتنوع المفترض أن تسود في المجتمع وغيرها، وهو الأمر الذي يجب أن يتوقف الباحثون المعنيون بهذا الحقل أمامه كثيراً، لإعادة ترتيب أولوياتهم البحثية، والخروج من تلك الدائرة الضيقة من الدراسات إلى آفاق أكثر رحابة، تربط بين هذه الظواهر الاقتصادية والإدارية وتفاعلاتها في سياقها المجتمعي المحيط بها، لفهم هذه الظواهر وتداعياتها بصورة أكثر عمقا وشمولية.

- كما تشير النتائج، على مستوى تحليل الأطر النظرية والمنهجية التي يتم توظيفها، إلى أن معظم الدراسات لا تستفيد بشكل حقيقي من هذه النظريات والمداخل المستخدمة؛ سواء في صياغة فروضها، أو في إعادة اختبار فرضيات هذه النظريات، أو حتى في مجرد استخدامها كإطار تفسيري في تحليل النتائج وفهم طبيعة الظواهر المدروسة، وكأن علاقة الباحث بهذه الأطر تنتهي بمجرد تحديدها، وتأصيلها على المستوى المعرفي، وهي نتيجة خطيرة ومهمة تتطلب ضرورة إعادة النظر في هذا الأمر، ووضع أدلة استرشادية - خاصة للباحثين الجدد - يتم من خلالها توضيح علاقة الأطر النظرية بمستويات تحليل الظواهر الإعلامية، وكذلك كيفية توظيفها في سياق الدراسات والبحوث، وكيف يمكن التفرقة بين كونها تمثل أطرا نظرية تنطلق الدراسات والبحوث من فرضياتها وأفكارها ومقولاتها بهدف اختبارها والتحقق منها في الواقع المصري، أو كونها أطرا تفسيرية يمكن أن تستخدم في تفسير النتائج وتحليلها، وإلا سنظل ندور في نفس الدوائر المفرغة، دون أن نحقق الاستفادة المثلى من هذه التطورات النظرية والفكرية التي حدثت في هذه المجالات على أقل تقدير، في الوقت الذي يقدم فيه الباحثون في المجتمعات المتقدمة على فترات قصيرة نماذج وأطر نظرية، يدعون لاختبارها وتوظيفها، في الوقت الذي نكتفي فيه بدور المشاهد أو المتلقي لما يتم انتاجه خارج سياقتنا الثقافية والاجتماعية، لنستورده جاهزا، ولا نطبقة حتى على النحو الصحيح.

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن النسبة الغالبة من الباحثين في حقل دراسات إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها على وجه خاص، يغلب عليهم طابع الجمود في توظيفهم للأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في سياق دراساتهم وبحوثهم، دون وجود رغبة حقيقية لامتلاك روح المبادرة، والجرأة العلمية المنضبطة في استخدام الأطر الحديثة، أو المزوجة بين المناهج التقليدية شائعة الاستخدام، والمناهج الأخرى التقليدية والجديدة، المهمة لأسباب غير معروفة وغير مفهومة، يضاف إلى ذلك أن تزايد اعتماد الباحثين على المسوح بأنواعها المختلفة قد أدى إلى غلبة الطابع الكمي على معظم الدراسات، سواء في إطار دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها وإيراداتها، أو الدراسات المتصلة بالجوانب الإداري والتنظيمية في حياة المشروعات الصحفية، وهو الأمر الذي أدى في أحيان كثيرة إلى تسطيح المعالجات العلمية للظواهر المدروسة، وعدم القدرة على النفاذ إلى جوهر هذه الظواهر والإشكاليات المرتبطة بها، ومن ثم القدرة على تحليلها وتفسيرها التفسير العلمي الصحيح والدقيق، وهي إشكالية لا بد من التوقف أمامها مثل غيرها من الإشكاليات التي سبق الإشارة

إليها، لضمان تطوير أساليب توظيف الأطر النظرية والمنهجية في دراسات الإعلام والاتصال عموماً، ودراسات إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها على وجه الخصوص.

ب - الرؤية المستقبلية لتطوير التخصص

سعى المؤلف في إطار هذا المحور إلى استخلاص وصياغة رؤية علمية، تستهدف تطوير تخصص اقتصاديات المؤسسات الصحفية في مصر والعالم العربي - من واقع نتائج الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل- ومن خلال الإرتكاز على الاتجاهات البحثية الجديدة التي رصدها المؤلف في إطار المدارس الأكاديمية المختلفة، والتي سبق استعراضها، إضافة إلى تقديم رؤية علمية بشأن تطوير الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في سياق دراسات هذا التخصص، وذلك على النحو التالي:

- على مستوى أجندة الاهتمامات البحثية وأولويات القضايا المستقبلية

من خلال تحليل نتائج الدراسات التي تضمنتها الاتجاهات البحثية الأربعة الجديدة التي سبق استعراضها، توصل المؤلف إلى أن ثمة مجموعة كبيرة من القضايا والإشكاليات البحثية التي أغفلتها الدراسات والبحوث التي تنتمي للمدرسة العربية، لأسباب قد سبق ذكرها، وهي أسباب وإن كان بعضها يتسم بالموضوعية والوجاهة، إلا أنها يجب أن لا تحول دون تجاوز هذه العقبات والصعوبات، بالعمل الجاد على تطوير أجندة الاهتمامات والأولويات البحثية الحاكمة لتخصص اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادرتمويلها، وفيما يلي سوف نستعرض أهم القضايا والإشكاليات البحثية الأولى بالاهتمام خلال المرحلة القادمة، من واقع مؤشرات التطور في كل اتجاه من الاتجاهات البحثية سالفة الذكر:

أولاً: بالنسبة للدراسات التي ركزت على أزمة التمويل في إطار صناعة الصحافة التقليدية، وعلاقتها بطبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم هذه الصناعة، فقد اتفقت نسبة كبيرة من الدراسات على أن صناعة الصحافة التقليدية، قد شهدت من داخلها، مجموعة من تجارب الإصلاح وإعادة الهيكلة الناجحة، سواء بتطبيق نموذج الصحافة المجانية، أو تطوير الاستراتيجيات الإدارية والسوقية" مثل "تطبيق نموذج بورتر للشراكة التكاملية" "نموذج التحالف الإداري والتنظيمي"، "نموذج الاندماج الاقتصادي"، "استراتيجية التكامل بين القطاعات التحريرية والتجارية"، وهي جميعاً تجارب- أكدت نتائج الدراسات التي اختبرتها- أنها قد حققت نجاحاً كبيراً في زيادة إيرادات المؤسسات

الصحفية من الإعلانات، أو من الإعلانات والتسويق والاشتراكات معا، إضافة إلى تنويع مصادر إيرادات هذه المؤسسات من خلال التوسع في المشاركة في استثمارات أخرى بديلة، وهي قضايا وإشكاليات يرى المؤلف أنها لم تدرس في مصر والعالم العربي على وجه الإطلاق، ومن ثم فإنه يوصي الباحثين والمعنيين بهذا التخصص بأهمية صياغة نماذج وطنية من هذه التجارب، ومحاولة التعاون مع المؤسسات الصحفية في صياغتها وتطبيقها، لضمان تحقيق الاستفادة المثلى والمتبادلة بين الأكاديميين والمؤسسات الصحفية والإعلامية من جهة أخرى. كما اتفقت نتائج الكثير من دراسات هذا المحور على أن الأزمات المالية التي تواجهها صناعة الصحافة، إما نتيجة للأزمات الاقتصادية التي يواجهها المجتمع، وأن صناعة الصحافة تتحمل نصيبها من هذه الأزمات والأوضاع، مثلها في ذلك مثل الصناعات الأخرى، أو نتيجة لفشل الإدارة والسياسات الإدارية التي تطبقها المؤسسات الصحفية في التعامل مع آليات السوق، وهي أيضا من القضايا والإشكاليات البحثية التي رغم تطرق بعض الدراسات إليها بشكل جزئي، إلا أنها لم تأخذ حظها الكافي من الدراسة في إطار الدراسات العربية، وهو أيضا ما يوصي المؤلف بأهمية دراسته، وتشجيع الباحثين على ارتياد هذه المجالات المهمة، لضمان تحقيق درجة أكبر من الفهم لكل الظواهر الاقتصادية والعوامل الخارجية والداخلية التي تقف خلفها.

ثانياً: بالنسبة للدراسات التي ركزت على تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية في إطار النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة الصحافة والنشر الرقمي وعلاقتها بالتطورات التكنولوجية الراهنة، فقد اتفقت نتائج هذه الدراسات على أن أزمة التمويل التي تشهدها صناعة الصحافة التقليدية، ترجع في الأساس إلى اعتماد هذه الصناعة على النموذج الاقتصادي التقليدي (سوقي القراء والمعلنين)، دون بذل أية جهود في محاولة مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، والضغوط التي تفرضها أسواق المنافسة، والبيئة الاتصالية الجديدة، من خلال تطبيق سياسات التحول، وزيادة التوجه نحو رقمنة النشر، وتبني النماذج الاقتصادية الجديدة، القائمة على تعددية السوق، ومداخل اقتصادية صناعة الخدمات، واقتصاديات المعلومات، والتجارة الإلكترونية والتسويق الشبكي، والاستثمار في مجال التطبيقات وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وقد اتفقت الدراسات على أن المؤسسات والمشروعات الصحفية التي تبنت هذا التوجه قد استطاعت إستعادة مكانتها السوقية، وزيادة معدلات ربحيتها، كما استطاعت تنويع مصادر إيراداتها وتمويلها، وهي في الحقيقة قضايا وإشكاليات رغم أهميتها، لم تحظ بالاهتمام الكافي في سياق الدراسات العربية، خاصة فيما يتعلق بطبيعة النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة النشر،

وحركة الأسواق، وهو ما يوصي المؤلف بأهمية دراسته، وبأهمية إقناع المؤسسات الصحفية أن تكون شريكا في إطار مثل هذه الدراسات، على أن يتم تطبيقها بشكل تجريبي، لضمان تعظيم الاستفادة على المستويين العلمي والتطبيقي من هذه الدراسات، ومن هذه النماذج الجديدة التي سبق اختبارها في كثير من المجتمعات الأخرى، حيث يقترح المؤلف التوسع في دراسة النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة الصحافة والنشر الرقمي، وأساليب تطبيقها، ومجالات التطبيق التي يمكن البدء منها، وكذلك حدود استيعاب القارئ على صناعة الصحافة في مصر لمثل هذه النماذج ومدى استعدادهم لتطبيقها، ورؤية الخبراء لمستقبل هذه النماذج وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، وهي مجالات مهمة وتحتاج إلى كثير من الدراسات المتعمقة، بعيدا عن الإشكاليات والقضايا المستهلكة التي يتم إعادة إجترارها دون إضافة حقيقية تذكر.

ثالثاً: بالنسبة للدراسات التي ركزت على سلوك عملاء الصحف المطبوعة والرقمية من (القراء - المشتركين - المستخدمين - المعلنين)، فقد اتفقت هذه الدراسات أيضا على أنه بالرغم من وجود علاقة سلبية بين تطبيق سياسات تقييد المحتوى والدفع مقابل الحصول على المعلومات، وبين إيرادات المؤسسات الصحفية والصحف الرقمية من الإعلانات والاشتراكات، إلا أن ثمة دراسات كثيرة تؤكد أن هناك كثيرا من السياسات والاستراتيجيات والنماذج التي يمكن أن تستخدم في تطوير العلاقة بين العملاء والمستهلكين وبين المؤسسات الصحفية، سواء تعلق ذلك بتطوير أساليب إنتاج وتسويق المحتوى، أو تعلق باستراتيجية "تكامل المزايا النسبية"، أو "الاستثمار في بيانات العملاء والجمهور مقابل مجانية الخدمات"، وهي قضايا وإشكاليات بحثية - رغم أهميتها أيضا- لم تحظ بأي اهتمام يذكر في إطار الدراسات العربية، بل إنها تعد واحدة من أفقر المجالات التي تم دراستها في إطار هذا التخصص، وفي هذا السياق يوصي المؤلف بضرورة توجيه الباحثين إلى ارتياد هذا المجال، من خلال التركيز على قضايا وإشكاليات مثل "تأثير سياسات تسعير الصحف على معدلات إيراداتها وربحياتها"، "تأثير سياسات تسعير الإعلانات على سلوك المعلنين ودرجات ولائهم"، وكذلك دراسة "استعدادات الجمهور للدفع في مقابل الحصول على الخدمات الرقمية للصحف والعوامل المؤثرة فيها"، وكذلك دراسة "تأثير المستوى الاقتصادي والاجتماعي للجمهور على معدلات توزيع الصحف والاشتراك بخدماتها الرقمية"، وغيرها من

قضايا يعتبرها المؤلف أصبحت تمثل اليوم أولويات رئيسية في أجندة الأولويات والاهتمامات البحثية في إطار هذا التخصص.

رابعًا: وبالنسبة للدراسات التي ركزت على تأثير الاحتكارات وعولمة صناعة الإعلام علي اقتصاديات صناعة الصحافة ومصادر تمويلها، فقد انتهت هذه الدراسات إلى أن التطورات التكنولوجية الراهنة التي يشهدها العالم قد أسهمت في حدوث تطورات كبيرة في "نموذج العولمة القديم"، وفي "مفهوم ونموذج الاحتكارات التقليدي"، حيث أدت هذه التطورات التكنولوجية إلى بروز قوى اقتصادية واستثمارية وإعلامية جديدة، وإلى تغيير طبيعة الأسواق التقليدية القديمة، بل وإلى تغيير طبيعة العملاء، والأطراف الفاعلة في تلك الأسواق، حيث برزت شركات ومؤسسات تقنيات الاتصال والمعلومات، خاصة الشركات التي تعمل في مجالات التطبيقات الرقمية، ومحركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي، كمنافس قوي لصناعة الإعلام، سواء في أسواق خدمات الإعلام وخدمات المعلومات، أو في الأسواق الإعلانية على المستويات المحلية والدولية، وهي القضايا التي لم تحظ بأي اهتمام يذكر من الباحثين في العالم العربي، رغم كثرة ما كتب تاريخيا عن الاحتكارات والعولمة وتأثيراتهما في اقتصاديات صناعة الإعلام، والأهم من ذلك ما بدأت تطرحه الاتجاهات البحثية الجديدة من قضايا وإشكاليات مثل "تأثير محركات البحث وشبكات التواصل على اقتصاديات وسائل الإعلام ومصادر تمويلها"، "تأثير التطورات التكنولوجية الراهنة على عولمة صناعة الإعلام وأسواقها" وكذلك قضايا مثل "قضية الاحتكارات وتركيز الملكية وتأثيراتها الاقتصادية والإدارية في إطار صناعة الصحافة"، يضاف إلى ذلك إشكالية "صناعة الإعلان واقتصادياته على المستوى الدولي في ظل نموذج العولمة الجديد"، وهي قضايا بالفعل جديرة بالاهتمام، ويوصي المؤلف بدراستها خلال الفترة القادمة ضمن مسارات الأجندة البحثية المستقبلية المقترحة لتطوير هذا التخصص.

- على مستوى الأطر النظرية والمنهجية والأساليب البحثية المستخدمة

لا أحد يستطيع أن ينكر أن حقل دراسات الاتصال والإعلام - بمجالاته المختلفة - قد شهد تطورات كبيرة على مستوى الأطر النظرية والمنهجية التي يتم توظيفها في سياق الدراسات، وفي سياق التخصصات المختلفة، حيث استفادت هذه الدراسات والبحوث التي تنتمي لهذا الحقل البيني، من التطورات التي حدثت في مناهج العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى، بل ومن التطورات المنهجية والنظرية التي حدثت في كثير من مجالات العلوم التطبيقية الأخرى مثل علوم الحاسب والشبكات، وهندسة النظم الإلكترونية، والذكاء الاصطناعي وغيرها. حيث بدأ الباحثون من الأجيال الجديدة يستفيدون من هذه التطورات النظرية والمنهجية في تصميم دراساتهم وبحوثهم، فبدأت تظهر في كثير من الدراسات والبحوث الجديدة كثير من هذه الأطر والأساليب والأدوات مثل أساليب "التحليل الشبكي"، "نظرية الحتمية الرقمية"، "الاقتصاد الرقمي"، "نظرية إعادة تشكّل وسائط الاتصال" وغيرها.

ولا شك أيضاً أن دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها، قد شهد تطورا في طبيعة الأطر النظرية والمنهجية والأساليب البحثية التي يتم توظيفها في سياق هذه الدراسات، حيث أصبح الباحثون المنتمين لهذا الحقل أكثر انفتاحا على التخصصات الأخرى، خاصة في مجالي الإدارة والاقتصاد، فبدأت تظهر في بحوثهم ودراساتهم مداخل وأطر نظرية مثل "الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام": "التسويق الشبكي" "المنافسة السوقية" "الفاعلية المؤسسية" "الحوكمة والرشد الإداري" "نموذج اقتصاديات المعرفة ونظرية النمو الذاتي" وغيرها من أطر تمثل نقلة نوعية مقارنة بالمراحل التاريخية السابقة، إلا أن الباحث النصف المتأمل في هذه المؤشرات والتوجهات، يدرك دون عناء كبير أنه بالرغم من تطور استخدامات الباحثين في مجال اقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية، للأطر النظرية والمنهجية، إلا أن هذا التطور يغلب عليه الطابع الشكلي، فلا الباحثون يستخدمون هذه الأطر بشروطها ومحددات تطبيقها في صياغة الإشكاليات البحثية وتحديد تساؤلات الدراسات وفرضياتها، ولا هم يستفيدون منها حتى كأطر تفسيرية تستخدم في مناقشة النتائج وتفسيرها وربطها بسياقها، وهو الأمر الذي أدى تكريس طابع الجمود والتقليد في توظيف مثل هذه الأطر، ناهيك عن النمطية في استخدام نفس المناهج ونفس أساليب وأدوات جمع البيانات، دون حرص حقيقي على الاستفادة من التطورات التي حدثت في مناهج العلوم الاجتماعية والإنسانية،

سواء على مستوى الأساليب الكمية أو الكيفية، ومن هنا يوصي المؤلف بضرورة إعادة النظر في توظيف هذه الأطر والمناهج والأدوات، وضرورة التفكير جدياً في استخدام الأطر النظرية الجديدة مثل: نظرية الفاعلية المؤسسية، نظرية الاستجابة السوقية، نظرية اللعبة الرياضية، نظرية تعددية السوق، نظرية، مدخل اقتصاد المعرفة، نظرية التنظيم الصناعي لوسائل الإعلام، وغيرها من نظريات، بالإضافة إلى استخدام مناهج جديدة مثل: المنهج التجريبي، المنهج الإثنوجرافي، منهج الدراسات التطورية، منهج دراسة الحالة، منهج العلاقات الارتباطية وغيرها، وكذلك أدوات جديدة مثل الملاحظة بالمشاركة، التجارب الميدانية، مجموعات النقاش البؤرية وغيرها، لضمان مواكبة التطورات التي تحدث على صعيد توظيف هذه الأطر والأساليب في المجالات والتخصصات المختلفة، وكذلك لضمان تعظيم القدرة على فهم الظواهر والإشكاليات المدروسة وتحليلها والوصول إلى رؤى وحلول علمية لها.

- على مستوى تدريس مقرر إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها

من الإشكاليات المهمة التي تواجه عملية تدريس مقرر اقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية في مصر هو دمج هذا المقرر والتخصص في إطار مقرر إدارة المؤسسات الصحفية رغم أنه - لا شك - يوجد تباين كبير وواضح بينهما، ورغم أنه يتم تدريس هذين المقررين كمقررين منفصلين في كل كليات وأقسام الإعلام في كل المجتمعات الغربية، وفي معظم الدول العربية مثل السعودية، الكويت والإمارات، والعراق، والجزائر، والمغرب وغيرها، ومن هنا يوصي المؤلف الأقسام والمجالس العلمية بكل كليات الإعلام وأقسامه في مصر بضرورة إعادة النظر في هذه القضية، والفصل بين المقررين، حتى يتاح لأعضاء هيئات التدريس والطلاب الوقت الكافي لدراسة أهم القضايا والإشكاليات والتطورات النظرية والمنهجية والمعرفية المرتبطة بكل تخصص، إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالتوسع في الجانب التدريبي والتطبيقي، من خلال تنظيم وتطوير الشراكات العلمية مع المؤسسات الصحفية والإعلامية المصرية، بحيث تسمح للطلاب في كل المقررات التي تتضمن بعداً تطبيقياً، ومنها مقرري إدارة المؤسسات الصحفية والإعلامية، واقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية، بالتدريب الميداني لضمان حسن استيعاب عناصر هذه المقررات وفهم وإدراك كيفية تطبيقها في أرض الواقع، كما يوصي المؤلف الأساتذة وأعضاء هيئة التدريس المتخصصين في هذا المجال بضرورة تطوير مؤلفاتهم، وقائمة الكتب المرجعية التي يوجهون الطلاب لاستخدامها، بالشكل الذي يتناسب مع التطورات التي

تشهدها صناعة الإعلام في العالم، والتطورات التي تشهدها نظريات هذه العلوم وأطرها المعرفية والمنهجية، حيث يوصي المؤلف أن يتضمن مقرر اقتصاديات صناعة الصحافة ووسائل الإعلام المفردات الجديدة التالية:

- النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة الصحافة والنشر الرقمي.
- مصادر تمويل المؤسسات الصحفية التقليدية والرقمية في ظل تطبيق النماذج الاقتصادية الجديدة.
- خصائص الأسواق التي تعمل في إطارها صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية.
- تجارب الإصلاح وإعادة الهيكلة وعلاقتها بالأوضاع الاقتصادية للمؤسسات الصحفية.
- سياسات تسعير الخدمات الصحفية والإعلانية وعلاقتها بسلوك العملاء والمستهلكين.
- السياسات المالية والاستثمارية للمشروعات الصحفية، وعلاقتها بالأداء الاقتصادي لها
- العولة وتأثيرها على اقتصاديات المشروعات الصحفية وأسواقها.
- وغيرها من قضايا وموضوعات حان وقت الإلتفات إليها، بدلا من الاستمرار في إعادة نفس القضايا والأفكار التقليدية القديمة.

مراجع الفصل الثالث

1- Brad A. Greenberg , The News Deal: How Price-Fixing And Collusion Can Save The Newspaper Industry—And Why Congress Should Promote It, **Ucla Law Review** ,Ucla School Of Law , 414, 2013.

2- Lou X. Orchard, An Internal Control Evaluation Tool For Advertising Revenue In The Newspaper And Magazine Publishing Industry, **Journal Of Business & Economics Research** – Volume 8, Number 9 September, 2013.

3- G- Ergely Nyilasy, Checking The Pulse Of Print Media, Fifty Years Of Newspaper And Magazine Advertising Research, **Journal Of Advertising Research**, 51(1):167-175, March 2013, Available At: Doi: 10.2501/Jar-51-1-167-181.

4- Nadine Lindstädt & Oliver Budzinski, Newspaper Vs. Online Advertising – Is There A Niche For Newspapers In Modern Advertising Markets? This Version Is Available At: [Http://Hdl.Handle.Net/10419/82799](http://hdl.handle.net/10419/82799), 2013.

5 -Catherine W. Gicheru, The Challenges Facing Independent Newspapers In Sub-Saharan Africa, **Reuters Institute Fellowship Paper**, University Of Oxford, Thomson Reuters Foundation, 2014, Available At: [Https://Reutersinstitute.Politics.Ox.Ac.Uk](https://Reutersinstitute.Politics.Ox.Ac.Uk).

6- Frank Eriksson Barman, In Search Of A Profitability Framework For The Local Daily Newspaper Industry A Case Study At *Göteborgs-Posten*, **Master's Thesis**, Quality And Operations Management Chalmers University Of Technology Gothenburg, Sweden 2014.

7- Agostino Manduchi And Robert Picard, Circulations, Revenues, And Profits In A Newspaper Market With Fixed Advertising Costs, **Journal Of Media Economics**, 22:211–238, 2014.

8- محمود علم الدين، المؤسسات الصحفية القومية: رؤية مستقبلية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 2، إبريل - يونيه 2015.

9- Naomi Adei Kotei, The Impact Of Strategic Planning On Newspaper Performance In Ghana, **Master's Thesis** , Submitted To The Department Of Marketing And Corporate Strategy, Kwame Nkrumah University Of Science And Technology, 2015.

10- Huang, C, 'Towards A Broadloid Press Approach: The Transformation Of China's Newspaper Industry Since The 2000s', **Journalism**, Vol. 17, No. 5, Pp.652-667. 2016, Available At: [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1464884915579331](http://Dx.Doi.Org/10.1177/1464884915579331)

11- المعز بن مسعود، الصحافة الورقية العربية: صراع البقاء ورهانات الرقمنة؟، مركز الجزيرة للدراسات، دراسات إعلامية، 8 ديسمبر 2016، الدراسة متاحة عبر اللينك <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2016/12/161206082318636.html>

12- محرز حسين غالي، محددات أزمة التمويل في صناعة الصحافة، ورؤية الصحفيين والقيادات الصحفية لاستراتيجيات إدارة هذه الأزمة وتأثيراتها الراهنة والمستقبلية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد يناير / مارس 2016**.

13- لمياء محمد عبد العزيز، الصحافة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 10، إبريل- يونيه 2017**.

14-Neil Thurman & Richard Fletcher, Has Digital Distribution Rejuvenated Readership?, **Journalism Studies**, 20:4, 2017, available at: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397532>

15- Tom Björkroth & Mikko Grönlund, Competitive Pressure And Profitability Of Newspaper Publishing In 12 European Countries, **Journal Of Media Business Studies**, 29 Oct 2018.

16- Marc Edge, Newspapers' Annual Reports Show Chains Profitable, **Newspaper Research Journal** • Vol. 35, No. 4 • Fall 2014.

17- Vasundara Priya M., B. K. Ravi, The Newspaper Timeline: A Study Of The Newspapers Past & Its Present, **Academic Research International**, Vol. 7(1) January 2016

18- Piet Bakker, The Rise Of Free Daily Newspapers In Latin America, **Revista De Comunicación**, 11, 2012.

19- Piet Bakker, The Life Cycle Of A Free Newspaper Business Model In Newspaper-Rich Markets, **Journalistica** • Nr. 1 • 2013 // 33

20- J. Ian Tennant, Free Newspapers In The United States: Alive And Kicking, **International Journal On Media Management**, 16:3-4, 105-121, Doi: 10.1080/14241277.2014.974244.

21- Katie Artemas, Tim P. Vos, And Margaret Duffy, Journalism Hits A Wall Rhetorical Construction Of Newspapers'editorial And Advertising Relationship, **Journalism Studies**, Doi: 10.1080/1461670x.2016.1249006

22- Kevin K. Drew And Ryan J. Thomas, From Separation To Collaboration Perspectives On Editorial–Business Collaboration At United States News Organizations, **Digital Journalism** 2017, Doi: 10.1080/21670811.2017.1317217.

23- Haiyan Wang And Colin Sparks, Marketing Credibility:Chinese Newspapers' Responses To Revenue Losses From Falling Circulation And Advertising Decline, **Journalism Studies**, 2018,Available At: Doi: 10.1080/1461670x.2018.151381to Link To This Article: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1513815>

24- Yingxue Zhao&, Jiajia Nie And Jing Shao, Business Strategy Analysis For An Advertising Service Supply Chain: A Study With The Publication Industry, **Journal Of The Operational Research Society**, 2017.

25-Miriam Van Der Burg And Hilde Van Den Bulck, Why Are Traditional Newspaper Publishers Still Surviving In The Digital Era? The Impact Of Long-Term Trends On The Flemish Newspaper Industry's Financing, 1990–2014, **Journal Of Media Business Studies**, 2017, Available At: <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2017.1290024>.

26-Enzo Defilippi And Carlos E. Paredes,Would A Hypothetical Merger Between Peru's Two Largest Newspaper Conglomerates Have Been Cleared? A Two-Sided Multi-Media Analysis, **Universaid**, 2018.

27- Neil Thurman, Newspaper Consumption In The Mobile Age, **Journalism Studies** , 2017,<http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2017.1279028>.

28- Marc Edge, Are Uk Newspapers Really Dying? A Financial Analysis Of Newspaper Publishing Companies, **Journal Of Media Business Studies**,2018<https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1555686>.1080/15575330.2018.1547916

29- Paula M.C. Swatman , Cornelia Krueger , A Changing Landscape: The Evolution Of Online News And Music Models, **Internet Research**, Emeraldinsight.Com ,2013.

- 30- Dallyce Sax, An Examination Of The Need For Resources When Shifting From A Print Based Business Model To A Digital Business Model In The Newspaper Industry, School Of Economics And Management Department Of Business Administration, **Master Corporate Entrepreneurship And Innovation Internship And Degree Project**, (Master Thesis 15 Ects)Spring 2012
- 31-Tanja Aitamurto And Seth C. Lewis, Open Innovation In Digital Journalism: Examining The Impact Of Open APIs At Four News Organizations, **New Media Society**,15: 314, 2013.
- 32- Maria Nereida ,Cybermedia Economics: Revenue Model And Sources Of Financing,[Http://Www.Elprofesionaldelainformacion.Com/Contenidos/2013/Julio/12_Esp.Pdf](http://Www.Elprofesionaldelainformacion.Com/Contenidos/2013/Julio/12_Esp.Pdf)
- 33- Mattia De' Grassi Di Pianura, Essays On The Effects Of Digitization On Media Economics, A Dissertation Submitted To The Department Of Economics And Finance Of Luiss "Guido Carli" University In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy In Economics, 2013.
- 34- Peter Duchessi A & Rita Biswas, Value Creation In The Publishing Industry: The Impact Of Acquiring Itservices Firms Between 2002 And 2007, **International Journal On Media Management**, Dec 2013.
- 35- Elizabeth Cosgrove And Ahmed Gomaa, The Cross-Roads To Digital: Newspaper Models And The Change To An Industry, **European Journal Of Interdisciplinary Studies**, Vol. 6 , Issue 2 , 2014.
- 36- Gillian Doyle, Re-Invention And Survival: Newspapers In The Era Of Digital Multiplatform Delivery. **Journal Of Media Business Studies**, 10 (4), 2014.
- 37-Ingrid Hognaland, Howbusinessmodels In The Newspaper Industry Are Selected And Innovated: A Case Study Of Two Norwegian Media Groups, **Master Thesiswithin The Profile Of Business Analysis And Performance Managementnorwegian**, School Of Economics Bergen, Spring, 2014.
- 38-Cornelia C. Krueger And Paula M.C. Swatman, Developing E-Business Models In Practice: The Case Of The Regional Online Newspaper, **Int. J. Information Technology And Management**, Vol. 3, Nos. 2/3/4, 2014
- 39-Martijn Suijkerbuijk, Digitalization In The Newspaper Industry, A Business Model For The E-Newspaper From A Customer Perspective, **Master Thesis: Msc In Business Administration**, University Of Twente, 2014

40 - Ben Compaine & Anne Hoag, Factors Supporting And Hindering New Entry In Media Markets: A Study Of Media Entrepreneurs, **International Journal On Media Management**, March 2015.

41- Summer Harlow, Quality, Innovation, And Financial Sustainability Central American Entrepreneurial Journalism Through The Lens Of Its Audience, **Journalism Practice**, 2017, Available At: Doi: 10.1080/17512786.2017.1330663.

42- Joschka Mütterlein & Reinhard E. Kunz, Innovate Alone Or With Others? Influence Of Entrepreneurial Orientation And Alliance Orientation On Media Business Model Innovation, **Journal Of Media Business Studies**, 2018. To Link To This Article: <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445162>

43- Mikko Villi And Kaori Hayashi, "The Mission Is To Keep This Industry Intact" Digital Transition In The Japanese Newspaper Industry, **Journalism Studies**, 2015, Doi: 10.1080/1461670x.2015.1110499

44- Jahangir Karimi And Zhiping Walter, The Role Of Dynamic Capabilities In Responding To Digital Disruption: A factor-Based Study Of The Newspaper Industry, **Journal Of Management Information Systems** · January 2015.

45- Leonidas Ngendakumana, Kennedy Mutimudye, Assessing The Response Of The Newspaper Industry To The Threat Of Information And Communication Technologies (Ict): A Case Of Zimpapers, **Academic Research International**, Vol. 6(2) March 2015.

46- Thomas Hess , Christian Matt And Others, **Options For Formulating A Digital Transformation Strategy**, **Mis Quarterly**, June 2016.

47- Anna B. Holm, John Parm Ulhøi And Anastasia Uliyanova, Business Model Innovation: The Danish Newspaper Industry's Response To The Decline In Traditional Markets, This Research Has Been Funded By The Danish Council For Strategic Research, 09063245 , Digital Urban Living, The Usual Disclaimer Applies. 2017.

48- Jerry Allison, Newspaper E-Commerce Adoption: A First-Mover Precursor And Consequence, 1994-2006, **Global Journal Of Management And Marketing**, Volume 1, Number 1, 2017.

49- Arif Hussain Nadaf, The Dimensions Of Convergence In The Media Industry, **International Journal Of Innovative Studies In Sociology And Humanities**, Volume: 4 Issue: 3 , March 2019.

50- محرز حسين غالي، رؤية الخبراء لدور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية، ومدى قدرتها على ممارسة دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يناير/مارس 2019.

51- رشا فواز الضامن، تأثير البيئة الرقمية على إدارة واقتصاديات المؤسسات الصحفية الكويتية، رسالة دكتوراه، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2019).

52-Ingrid Bachmann And Summer Harlow, Opening The Gates: Interactive And Multimedia Elements Of Newspaper Websites In Latin America, **Journalismpractice**, 6:2, 217-232,2013, Doi: 10.1080/17512786.2013.622165

53-Donald R. Glover & Karen L. Hetland, The Effects Of Advertising Rates On Newspaper Advertising Linage: A Pilot Study, **Journal Of Advertising**,2014, To Link To This Article: [Http://Dx.Doi.Org/10.1080/00913367.1978.10672741](http://Dx.Doi.Org/10.1080/00913367.1978.10672741)

54-Hsiang Iris Chyi & J. Sonia Huang, Demystifying The Demand Relationship Between Online And Print Products Under One Newspaper Brand: The Case Of Taiwan And The Emergence Of A Universal Pattern, **Asian Journal Of Communication**, April 2014.

55-Merja Myllylahti, Newspaper Paywalls – The Hype And The Reality: A Study Of How Paid News Content Impact On Media Corporation Revenues, **Digital Journalism**, Vol 2, Issue 2.2014.

56-Tom Evens And Kristin Van Damme, Consumers' Willingness To Share Personal Data: Implications For Newspapers' Business Models, **International Journal On Mediamanagement**, 2016, Available At: [Http://Dx.Doi.Org/10.1080/14241277.2016.1166429](http://Dx.Doi.Org/10.1080/14241277.2016.1166429).

57-Patrick Van Cayseele, Stijn Vanormelingen, Merger Analysis In Two-Sided Markets: The Belgian Newspaper Industry, 2017, Available At: Doi: 10.1007/S11151-018-9650-Z

58- Adithya Pattabhiramaiah And Shrihari Sridhar, Rising Prices Under Declining Preferences: The Case Of The U.S. Print Newspaper Industry, This Paper Is Based On The First Essay Of The First Author's Doctoral Dissertation At The University Of Michigan, 2017.

59-Hsiang Iris Chyi & Angela M. Lee, Online News Consumption, **Digital Journalism**, 1:2, 194-211, 2019, Available At: [Http://Dx.Doi.Org/10.1080/21670811.2012.753299](http://Dx.Doi.Org/10.1080/21670811.2012.753299).

60-Sylvia M. Chan-Olmsted And Byeng-Hee Chang ,Diversification Strategy Of Global Media Conglomerates, **Journal Of Media Economics**, 16 (4) 2013.

61-Hannah, Mark. "Media Reform In Argentina: A Case Study Of International Influences On National Media Law" **Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association 64th Annual Conference**, Seattle Sheraton Hotel, Seattle, Washington, May 21, 2014, Available At: [Http://Citation.Allacademic.Com/Meta/P712918_Index.Html](http://Citation.Allacademic.Com/Meta/P712918_Index.Html)

62- Russ Maloney: 500 Channels And No Choice: How Media Companies Support The Status Quo, **Review Of Communication**, Vol. 5, Nos. 2-3, April-July 2015.

63-Azmat Rasul & Stephen D. McDowell: Consolidation In The Name Of Regulation:The Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (Pemra) And The Concentration Of Media Ownership In Pakistan , **Global Media Journal**, Vol 12, Issue 20 , Spring 2015.

64-Toby D. Couture: Without Favour: The Concentration Of Ownership In New Brunswick's Print Media Industry Canadian, **Journal Of Communication**, Vol 38, 2015.

65- Inci Tari, Googl E Effect On Financial Performance Of Traditional Media And Newspaper Companies, **Study Published Within The Book Of 14th International Symposium Communication In The Millennium**, Held In Istanbul , 5-6 May 2016

66-Vaclav Stetka: From Multinationals To Business Tycoons: Media Ownership And Journalistic Autonomy In Central And Eastern Europe , **The International Journal Of Press/Politics**, 2016.

67-Canadian Media Concentration Research Project, **The Growth Of The Network Media Economy In Canada**, 1984-2017, Available At: [Www.Cmcrp.Org](http://www.cmcrp.org)

68- محرز حسين غالي، رؤية الصحفيين والإعلاميين المصريين لتأثير النزعات الاحتكارية على مناخ التعددية والتنوع السائد في ممارسات وسائل الإعلام الخاصة وفي

مدى كفاءة السياسات المالية والإدارية لهذه الوسائل وتطورها، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية العدد 16، يناير – مارس 2017.

69- Eli Noam, Beyond The Mogul: From Media Conglomerates To Portfolio Media. **Journalism**, 19(8),2018,Availableat: <https://doi.org/10.1177/1464884917725941>

70 -Guillaume Roger, Digital Platform Inquiry Submission As A Comment, Ph.D, January 31, 2019, <https://www.oaic.gov.au/engage-with-us/submissions/digital-platforms-inquiry-submission-to-the-australian-competition-and-consumer-commission>.

71 -Gillian Doyle , Re-Invention And Survival: Newspapers In The Era Of Digital Multiplatform Delivery. **Journal Of Media Business Studies**, 10 (4).2014.

72- Ben Compaine & Anne Hoag, Factors Supporting And Hindering New Entry In Media Markets: A Study Of Media Entrepreneurs, **International Journal On Media Management**, March 2015.

73 -Laura Beth Daws: Media Monopoly: Understanding Vertical And Horizontal Integration, **Newspaper & Communication Research Journal**, Vol. 27, No.8, October 2014, Pp. 148_152.

74- مروة محمود أحمد عبد الحميد، تأثير المنافسة علي سياسات تسويق الصحف المصرية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018).

75- حمادة عيد محمدي رضوان، استخدام أساليب ومعايير المراجعة الإدارية في تقييم كفاءة وفعالية النشاط التسويقي في مؤسسة الأهرام الصحفية: دراسة تطبيقية، **المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة**، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ع2، إبريل 2015، ص ص 533 - 561.

76- محرز حسين غالي، محددات الأداء الاقتصادي للمؤسسات والمشروعات الصحفية المصرية وعلاقتها باتجاهات الصحفيين نحو طبيعة أسواق المنافسة السائدة وأساليب تنظيمها والعوامل المؤثرة فيها، المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة: **الإعلام ونشر ثقافة الديمقراطية**، 23-25 إبريل 2013، ص ص 187-269.

77- أبرار فهد الميع، اقتصاديات المؤسسات الصحفية في دولة الكويت: دراسة في التمويل والتكلفة والعائد، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم الاقتصاد، 2012).

78-Maxwell Winchester & Gavin Lees, An Investigation Of The Success Of Targeting Newspapers And Efficiency Of Advertising In Ireland, Journal Ofpromotion Management, 2016, Available At: Doi: 10.1080/10496491.2016.1185490

79 -Ying Fan, Ownership Consolidation And Product Characteristics: A Study Of The U.S. Daily Newspaper Market, 2012.

دراسات تم الاستفادة منها:

- Lapo Filistrucchi&Tobias J. Klein And Thomas Michielsen , Merger Simulation In A Two-Sided Market:The Case Of The Dutch Daily Newspapers, **The Networks, Electronic Commerce, And Telecommunications (Net)** Institute, [Http://Www.Netinst.Org](http://www.netinst.org), 2012

- Adithya B. Pattabhiramaiah, Essays On Newspaper Economics, A Dissertation Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy(Business Administration)In The University Of Michiganmm, 2014

- Allan Albrann, Media Economics, Study Published In The Hand Book Of Media Management And Economics , 2013.

- American Press Institute, Cultural Convergence In The Creative Industries: Understanding The Changing Nature Of Mediawork , 2016.

- Andreu Casero-Ripollés And Jessica Izquierdo-Castillo , Between Decline And A New Online Business Model: The Case Of The Spanish Newspaper Industry , Journal Of Media Business Studies.,” 10(1): 63-78 (2013).

- Azmat Rasul And Jennifer M. Proffitt: Diversity Or Homogeny: Concentration Of Ownership And Media Diversity In Pakistan , Asian Journal Of Communication, 2014 , Vol. 27, No. 10, 590_604.

- Berthold H Hass, Intrapreneurship And Corporate

- Bozena I. Mierzejewska, Dobin Yim, Philip M. Napoli And Others ,Evaluating Strategic Approaches To Competitive Displacement: The Case Of The U.S. Newspaper Industry, Journal Of Media Economics ,2017

- Charles Angelucci, Julia Cage, Newspapers In Times Of Low Advertising Revenues, 2015, <https://Hal-Sciencespo.Archives-Ouvertes.Fr/Hal-01173957>.
- Clay Calvert, Bailing Out The Print News Paper Industry: A _Not-So-Joking Public Policy And First Amendment Analysis, www.McGeorge.Edu/
- Collins Oyunge Obiero, The Impact Of Internet Usage On Newspaper Distribution In Kenya, A Management Research Proposal Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For Master Of Business Administration, School Of Business, University Of Nairobi, 2011.
- David S. Evans, The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, And Privacy, Journal Of Economic Perspectives—Volume 23, Number 3—Summer 2009—Pages 37–60
- Dumisani Moyo, Admire Mare, And Trust Matsilele, Analytics-Driven Journalism? Editorial Metrics And Thereconfiguration Of Online News Production Practices In African Newsrooms", Digital Journalismto Link To This Article: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1533788>.
- Eric Brousseau And Thierry Penard, The Economics Of Digital Business Models: A Framework For Analyzing The Economics Of Platforms, Review Of Network Economics Vol.6, Issue 2 – June 2010
- Gi Woong Yun, David Morin, And Others, A Pillar Of Community: Local Newspapers, Community Capital, And Impact On Readership And Advertising, Community Development Journal, Doi: 10
- Hardy, J. Marketers' Influence On Media: Renewing The Radical Tradition For The Digital Age' In James F. Hamilton, Robert Bodie And Ezequiel Korin (Eds) Critical Studies In Advertising: Critique And Reconstitution, New York: Routledge, 2017, Pp13-27.
- Harlow, Summer. Andsalaverria, Ramon. "Regenerating Journalism: Exploring The "Alternativeness" And "Digital-Ness" Of Online-Native Media In Latin America" Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association 65th Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, May 21, 2015 , Available At: http://Citation.Allacademic.Com/Meta/P985425_Index.Html.
- Hayes Mawindi Mabweazara, Introduction 'Digital Technologies And The Evolving African Newsroom': Towards An African Digital Journalism Epistemology, Digital Journalism, 2014 Vol. 2, No. 1, 2–11, <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.850195>.

- Hsiang Iris Chyi & Ori Tenenboim, Charging More And Wondering Why Readership Declined? A Longitudinal Study Of U.S. Newspapers' Price Hikes, 2008–2016, *Journalism Studies*, 2019, To Link To This Article: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1568903>

- J. Sonia Huang & Wei-Ching Wang, Application Of The Long Tail Economy To The Online News Market: Examining Predictors Of Market Performance, *Journal Of Media Economics*, 27:158–176, 2014.

- Joaquin Cestino & Rachel Matthews, A Perspective On Path Dependence Processes: The Role Of Knowledge Integration In Business Model Persistence Dynamics In The Provincial Press In England, *Journal Of Media Business Studies* 2015, 13:1, 22-44, Doi: 10.1080/16522354.2015.1133785 To Link To This Article: <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2015.1133785>.

- José Luis Requejo-Alemán & Jairo Lugo-Ocando, Assessing The Sustainability Of Latin American Investigative Non-Profit Journalism, *Journalism Studies*, 15 (5). Pp. 522-532. 2014 Issn 1461-670x <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.885269>. Edia Corporation Revenues, Research Gate, 2015.

- Juliette Storr, Caribbean Journalism's Media Economy: Advancing Democracy And The Common Good? *The International Communication Gazette* 2014, Vol. 76(2) 177–196.

- Katrien Berte And Els De Bens, Newspapers Go For Advertising! Challenges And Opportunities In A Changing Media Environment, *Journalism Studies*, Vol. 19, No 5, 2013, 692_703.

- Kosterich, Allie. And Weber, Matthew. "Journalism And The Role Of Venture Capital: Navigating The New, News Media Landscape" Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association 65th Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, May 20, 2015 Online <Application/Pdf>. 2017-10-09 http://citation.allacademic.com/meta/p986067_index.html

- Lewis, S. C. , From Journalism To Information: The Transformation Of The Knight Foundation And News Innovation. *Mass Communication & Society*, 15(3), 309-334. 2014.

- Lewis, S. C. , From Journalism To Information: The Transformation Of The Knight Foundation And News Innovation. *Mass Communication & Society*, 15(3), 309-334. 2014.

- Lisa M. George & Christiaan Hogendorn, Aggregators, Search And The Economics Of New Media Institutions, Department Of Economics, Hunter College, 2012.

- Lowrey, Wilson: " Staying The Course Or Thinking It Through? Explaining News Managers' Attitudes About Newspaper-Tv Partnerships ", Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association, Sheraton New York, New York City, Ny 2013, Online <Pdf>. 20130315 available At [Http://www.Allacademic.Com/Meta/P14460_Index.Html](http://www.allacademic.com/meta/p14460_index.html)

- Lowrey, Wilson: " Staying The Course Or Thinking It Through? Explaining News Managers' Attitudes About Newspaper-Tv Partnerships ", Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association, Sheraton New York, New York City, Ny 2013, Online <Pdf>. 20130315 available At [Http://www.Allacademic.Com/Meta/P14460_Index.Html](http://www.allacademic.com/meta/p14460_index.html).

- Maha Rafi Atal, The Cultural And Economic Power Of Advertisers In The Business Press, Journals.Sagepub.Com/Home/Jou, 2017.

- Marc Edge, Newspapers' Annual Reports Show Chains Profitable, Newspaper Research Journal • Vol. 35, No. 4 • Fall 2014.

- Marc Fetscherin And Gerhard Knolmayer, University Of Bern, Switzerland, Business Models For Content Delivery: An Empirical Analysis Of The Newspaper And Magazine Industry, The International Journal On Media Management, 6(1&2), 4–11, 2012.

- Mart Ots, Competition, Collaboration And cooperation: Swedish Provincial Newspaper Markets In Transition, Journal Of Media Business Studies • January 2013.

- Matthew Gentzkow And Jesse M. Shapiro , Competition And Truth In The Market For News , Initiative On Global Markets, The University Of Chicago, Graduate School Of Business , 2016

- Micheal Parenty: Monopoly Media Manipulation , Mediterranean Quarterly, Volume 13, Number 2, Spring 2012, Pp. 56-66

- Mikko Grönlund & Tom Björkroth, Newspaper Market Concentration, Competitive Pressure And Financial Performance: The Case Of Finland, Journal Of Media Business Studies , 2012 [http://dx.Doi.Org/10.1080/16522354.2012.11073525](http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2012.11073525)

- Minami, Hiroko. "A Microcosm Of Capitalism Represented In A Japanese Local Newspaper Under Increasing Economic And Technological Pressures" Paper Presented At The Annual Meeting Of The American Sociological Association Annual Meeting, Hilton Atlanta And Atlanta Marriott Marquis, Atlanta, Ga, Aug 14, 2010 Online <Pdf>. 2017-10-09http://Citation.Allacademic.Com/Meta/P409208_Index.Html
- Musawenkosi W. Ndlovu, What Is The State Of South African Journalism, 2015?, African Journalism Studies, 36:3, 114-138, Doi: 10.1080/23743670.2015.1073934.
- Nielsen, Rasmus Kleis. "'Frozen' Media Subsidy Arrangements During Times Of Change: A Comparative Analysis Of Six Developed Democracies" Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, Az, May 24, 2012 Online <Application/Pdf>. 2017-10-09http://Citation.Allacademic.Com/Meta/P551360_Index.Html.
- Patrick Ferrucci, Public Journalism No More:The Digitally Native News Nonprofit And Public Service Journalism,2014, Sagepub.Co.Uk/Journals Permissions.Nav Doi: 10.1177/1464884914549123.
- Patrik Wikström& Hanna-Kaisa Ellonen, The Impact Of Social Media Features On Print Media Firms' Online Business Models, Journal Of Media Business Studiessolink To This Article:<http://Dx.Doi.Org/10.1080/16522354.2012.11073552>.
- Piet Bakker, The Life Cycle Of A Free Newspaper Business Model In Newspaper-Rich Markets, Journalistica • Nr. 1 • 2013 // 33
- Piet Bakker, The Rise Of Free Daily Newspapers In Latin America, Revista De Comunicación 11, 2012.
- Ping-Hung Chen: Who Owns Cable Television? Media Ownership Concentration In Taiwan , The Journal Of Media Economics, 15, 2014(1), 41–55.
- Ragnhild Kristine Olsen & Mona Kristin Solvoll, Reinventing The Business Model For Local Newspapers By Building Walls, Journal Of Media Business Studies,2018 Doi:10.1080/16522354.2018.1445160
- Ramon Casadesus-Masanell And Feng Zhu, Business Model Innovation And Competitive Imitation:The Case Of Sponsor-Based Business Models, Strategic Management Journal 34, No. 4 (April 2013): 464–482.Published Version

- Robert G. Picard , Capital Crisis In The Profitable Newspaper Industry, Nieman Reports, Winter, 2010
- Robert G. Picard , Business Issues Facing New Media , The European Information Society , 2013.
- Robert Seamans, Responses To Entry In Multi-Sided Markets: The Impact Of Craigslist On Local Newspapers, Management Science, Vol. 60, No. 2, February 2014, Pp. 476–493
- Robin Mansell , Political Economy, Power And New Media , New Media & Society 2004; 6; 96 , The Online Version Of This Article Can Be Found At: , [Http://Nms.Sagepub.Com](http://Nms.Sagepub.Com) , 2018.
- Rodney Benson, Can Foundations Solve The Journalism Crisis? Sagepub.Co.Uk/Journalspermissions.Nav, 2017 doi: 10.1177/1464884917724612 Journals.Sagepub.Com/Home/Jou.
- Simpson, Ed. "Newspaper Customer Value: An Exploratory Examination Of The Role Of Network Effects In A Converging Industry" Paper Presented At The Annual Meeting Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication, The Denver Sheraton, Denver, Co, Aug 04, 2010 Online <Pdf>. 2017-10-09 http://Citation.Allacademic.Com/Meta/P434053_Index.Html
- Soloski, John. "Collapse Of The Newspaper Industry: Goodwill, Leverage And Bankruptcy" Paper Presented At The Annual Meeting Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication, Chicago Marriott Downtown, Chicago, Il, Aug 09, 2012 Online <Pdf>. 2017-10-09 [Http://Citation.Allacademic.Com/Meta/P582803_Index.Html](http://Citation.Allacademic.Com/Meta/P582803_Index.Html).
- Syed Ali Hasanain, Challenges For The Fourth Estate: Newspaper Journalism In The Light Of Experimental Economics, A Dissertation Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy At George Mason University, Spring Semester 2010.
- Tinega Geoffrey Ngoge, A Comparative Study Of Print And Online Media Content In Kenya: A Case Of 'Daily Nation' Newspaper, A Research Project Submitted To The University Of Nairobi, School Of Journalism & Mass Communication In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Arts In Communication Studies, 2013.
- Tomás Undurraga, Making News, Making The Economy: Technological Changes And Financial Pressures In Brazil, 2017 Sagepub.Co.Uk/Journalspermissions.Nav Doi: 10.1177/1749975516631586.

- Ulrich Kaise And Hans Christian Kongsted, Magazine Companion Websites" And The Demand For News Stand Sales And Subscription, Journal Of Media Economics • October 2012
- Van Kerkhoven, Marco. And Schönbach, Klaus. "Lost In Transition; Managing Convergence At Regional Newspapers" Paper Presented At The Annual Meeting Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington Dc, Aug 08, 2013 Online <Pdf>. 2017-10-.
- Venturing In The Media Business: A Theoretical Framework And Examples From The German Publishing Industry, Journal Of Media Business Studies , 2012.
- Vladimir I. Soloviev¹ Pavel A. Kurochkin² And Others , Innovative Business Models In The Media Industry, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 12(2), 2010,
- Yihui (Elina) Tang & Shrihari (Hari) Sridhar, The Bricks That Build The Clicks: Newsroom Investments And Newspaper Online Performance, International Journal On Media Management, 13:2, 107-128, Doi:10.1080/14241277.2011.568420
- Yüksel Köksal, Ilda Isufi, An Analysis Of The Printed Newspaper Advertising In Albania, International Journal Of Science, Innovation And New Technology , Vol. 1, No. 6, February, 2013.
- محمد سيد سلطان، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتحقيق اقتصاد المعرفة: آليات الاندماج ومتطلبات النمو المعرفي، **المنتدى الإعلامي السنوي بالرياض**، 2016
- شريف نافع إبراهيم فرج، العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفي في مصر خلال العقد القادم، رسالة دكتوراه، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: قسم الصحافة، 2015.
- علي ضميان العنزي، مدى توافق الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي مع معايير اقتصاد المعرفة، ورقة بحثية مقدمة في إطار المؤتمر العلمي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال بعنوان " الإعلام والاقتصاد.. تكامل الأدوار في خدمة التنمية "، الرياض، 2017.

-

محمد الأمين موسي، البعد الإيكولوجي لاقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج، مركز الجزيرة للدراسات، دراسات إعلامية، 7 فبراير 2019، الدراسة متاحة عبر اللينك:

<http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/02/190211081913514html>

- محمد الفاتح حمدي، واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية: دراسة تحليلية، مجلة دراسات لجامعة الأغواط بالجزائر، العدد 54، الجزائر، 2015.

- مني عبد الوهاب، العوامل المؤثرة في توزيع الصحف في مصر: دراسة ميدانية علي عينة من موزعي الصحف، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج 12، ع2، إبريل - يونيو - 2013.

- مهدي أحمد السمان النور، أثر المزيج التسويقي على مبيعات الصحف السودانية بالتطبيق على صحيفتي أخبار اليوم وألوان في الفترة من 2005-2014م، رسالة ماجستير(السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، 2015)

- مي محمود محمد توفيق، الاستراتيجيات التحريرية والتوزيعية للصحف المطبوعة في مصر في مواجهة التحديات الرقمية: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: قسم الصحافة، 2019).

- وفاء صلاح عبد الرحمن خليل، فعالية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه (جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013).

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
7	المقدمة
11	الفصل الأول: صناعة الإعلام وواقع اقتصاديات المعرفة في العالم العربي
13	تمهيد
18	المحور الأول: أوضاع صناعة الإعلام والتحديات التي تواجهها في المجتمعات العربية
29	المحور الثاني: اقتصاديات صناعة الإعلام ودورها في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة
49	المحور الثالث: محددات دور صناعة الإعلام كأحد عناصر القوة الناعمة في العالم العربي
63	المحور الرابع: خاتمة ورؤية تحليلية نقدية لواقع اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية
77	مراجع الفصل الأول
83	الفصل الثاني: محددات أزمة التمويل في صناعة الصحافة
85	تمهيد
91	المحور الأول: ملامح أزمة التمويل في صناعة الصحافة المصرية
107	المحور الثاني: عوامل وأسباب الأزمات المالية في صناعة الصحافة المصرية
113	المحور الثالث: استراتيجيات الإدارة الصحفية في مواجهة الأزمات المالية والإدارية
121	المحور الرابع: خاتمة ورؤية تحليلية نقدية لأساليب مواجهة أزمة تمويل صناعة الصحافة
127	مراجع الفصل الثاني
137	الفصل الثالث: نحو نماذج اقتصادية جديدة لتمويل الصحافة المطبوعة والرقمية
139	تمهيد

145	المحور الأول: الاتجاهات البحثية العالمية في تمويل الصحف المطبوعة والرقمية
211	المحور الثاني: التحليل الكمي للدراسات والبحوث المرتبطة بتمويل الصحف المطبوعة والرقمية
225	المحور الثالث: خاتمة ورؤية مستقبلية لحقل دراسات اقتصاديات الإعلام في ضوء متطلبات التطور
237	مراجع الفصل الثالث

د. محرز حسين غالي

المؤهلات الدراسية:

استاذ بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

- بكالوريوس الإعلام - قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - 1996.
- ماجستير في الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - 2003.
- دكتوراه في الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - 2008.

صدر للمؤلف 6 كتب منها:

- تقييم الأداء الصحفي - العربي للنشر والتوزيع، 2019.
- إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، 2008.
- صناعة الصحافة في العالم: التحديات وسيناريوهات المستقبل"، 2008 .

بحوث علمية:

نشر للمؤلف 16 بحث منها:

- بحث عن محددات أزمة التمويل في صناعة الصحافة المصرية.
- بحث عن دور صناعة الإعلام في تعزيز اقتصاديات المعرفة بالعالم العربي.

الخبرات المهنية

- مدرب إعلامي في عدد من الجهات والمنظمات المصرية والأجنبية منها "الهيئة العامة للاستعلامات" المجلس القومي لحقوق الإنسان و"مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مجلس الوزراء"، مؤسسة فريدريش إيبيرت الألمانية- اليونسكو.
- كتب عدة مقالات في بعض الصحف والمواقع، ومدير تحرير جريدة "صوت الجامعة"، - كلية الإعلام جامعة القاهرة.

الجوائز

- حصل علي عدة جوائز منها جائزة أفضل رسالة دكتوراة في الإعلام - جامعة القاهرة - 2008، جائزة "مصطفى وعلي أمين الصحفية، للتفوق العلمي.

mehrezhusien@yahoo.com

للتواصل:

